



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN

TEMA: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE RELACIONES
PÚBLICAS PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN DE
LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Presentado por:

CAROLINA ELIZABETH SAAVEDRA URRESTA

Directora:

M.Sc. Karina Granja Altamirano

QUITO, 2016



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN

TEMA: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE RELACIONES
PÚBLICAS PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN DE
LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Presentado por:

CAROLINA ELIZABETH SAAVEDRA URRESTA

Directora:

M.Sc. Karina Granja Altamirano

QUITO, 2016

DEDICATORIA

Por su amor, cariño, comprensión
y ser una de las mayores motivaciones para no rendirme en esta vida,
este proyecto lo dedico a mis hijos Daniel, Darío y Samantha

AGRADECIMIENTOS

A mi esposo, por su paciencia y por creer en mí, a mis hijos por su amor, por ser mi motor y una bendición en mi vida.

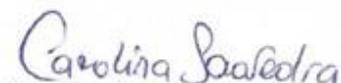
A mis padres y mis hermanos por su cariño, esfuerzo y ser un apoyo incondicional.

Un agradecimiento especial a todas esas personas que me presionaron y me motivaron para culminar esta etapa de mi vida.

CERTIFICACION DEL AUTOR

Yo, Carolina Elizabeth Saavedra Urresta, portadora de la cédula de ciudadanía N° 0400828836, egresada de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación será de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 30 marzo 2016


Carolina Saavedra

Yo, Karina Granja Altamirano, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1716581044 docente de la Escuela de Comunicación, declaro que la alumna Carolina Saavedra es la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal suya. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, será de su sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 30 marzo 2016


Karina Granja Altamirano

RESUMEN

Los planes de Relaciones Públicas constituyen un instrumento dentro de la planificación de la comunicación en las organizaciones, como una técnica orientada a la mejora en la competitividad para alcanzar su crecimiento y fortalecimiento.

Para lograr este objetivo dentro de la Escuela de Comunicación, se realiza una investigación documentada, cuyos resultados permitieron determinar la situación actual de la misma. Con estos antecedentes se presenta como propuesta la implementación plan de Relaciones Públicas con el objetivo de fortalecer la imagen de la Escuela y de fidelizar sus públicos. Al finalizar, se precisan recomendaciones y conclusiones que serían muy importantes tomarlos en cuenta e implementarlas más adelante.

ABSTRACT

This thesis presents a PR strategic Plan for the UIDE (Universidad Internacional del Ecuador) Communications School for its internal and external audiences or stakeholders.

PR plans become into an essential tool for the efficient management within organizations, as a technique aimed at improving competitiveness to achieve its growth and strengthening.

To achieve this goal within the School of Communications, a methodological investigation has been done, whose results led us to determine the current status of communicational processes and actions at the school with this background comes as proposed PR plan in order to strengthen the image of the school and retain their public.

Recommendations and conclusions described at the end of this thesis are very important to take into account and implement them.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
CERTIFICACION DEL AUTOR	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS	12
ÍNDICE DE TABLAS	13
CAPÍTULO 1	14
INTRODUCCIÓN	14
1.1 Título proyecto	15
1.2 Marco contextual (Justificación del problema)	15
1.3 Objeto de estudio	16
1.4 Campo de acción de la investigación	16
1.5 Formulación del problema	16
1.6 Objetivo general	18
1.7 Objetivos específicos	18
1.8 Viabilidad	19

1.9	Idea a defender	19
1.10	Marco metodológico	20
1.11	Resultados esperados	21
1.12	Breve descripción de los capítulos	21
CAPÍTULO 2		23
MARCO TEÓRICO		23
2.1	La comunicación	24
2.2	Elementos del proceso de comunicación	25
2.3	Modelos de comunicación	25
2.3.1	Shannon y Weaver	26
2.3.2	Modelo de comunicación de Laswell	28
2.3.3	Modelo empírico experimental	30
2.3.4	Teoría General de los Sistemas	31
2.4	Comunicación organizacional	32
2.5	Imagen, Identidad y Reputación Corporativa	38
2.6	Público objetivo	43
2.7	Auditorías de comunicación	46
2.8	Plan estratégico de Comunicación	50
2.9	Las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación	54
2.9.1	Definición de las Relaciones Públicas	55
2.9.2	Ámbito de actuación	57
2.9.3	Proceso de las Relaciones Públicas	62

2.9.4 Relaciones Públicas 2.0.	67
2.10 Diagnóstico Situacional de la Escuela de Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador	70
2.10.1 Diagnóstico de las RRPP en Latinoamérica	73
2.11 La Escuela y la relación con sus principales públicos	74
CAPÍTULO 3	76
MARCO METODOLÓGICO	76
3.1 Planteamiento	76
3.2 Tipo de investigación	76
3.3.1 Investigación de campo	77
3.3 Diagnóstico	100
CAPÍTULO 4	102
PROPUESTA COMUNICACIONAL	102
3.4 Antecedentes	103
3.5 Planificación	104
3.5.1 Objetivo General	105
3.5.2 Objetivos Específicos	105
3.6 Plan de Relaciones Públicas	106
3.7 Calendario de Actividades	110
3.8 Presupuesto de Actividades	113
3.9 Desarrollo de una de las propuestas del plan y formato de ejecución de las actividades	114
	10

3.9.1	Reunión Graduados 2015	114
3.10	EVALUACIÓN	117
3.11	CONCLUSIONES	119
3.12	RECOMENDACIONES	121
	Bibliografía	122
	ANEXOS	130
5.1.	Documento UIDE	131
5.2	Documento Escuela de Comunicación	131
5.3.	Diseño de la Encuesta para Público Externo	132
5.4.	Diseño de la Encuesta para Público Interno	134
5.5.	Invitación Reunión Graduados 2015	135
5.6.	Afiche Reunión Graduados 2015	135
5.7.	Modelo de encuesta de satisfacción	136
5.8.	Dossier de Bienvenida Alumnos Nuevos	137
5.9.	Entrevista Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas	140
5.10.	Entrevista Dirección de Marketing y Publicidad	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Modelo de Shannon y Weaver	27
Figura 2 Modelo de Laswell	28
Figura 3 Comunicación en las Empresas	38
Figura 4 Imagen Corporativa	40
Figura 5 Públicos y Audiencias Especializadas	44
Figura 6 Relación de los elementos de comunicación en relación a los objetivos	46
Figura 7 Flujograma de Auditorías de Comunicación en las organizaciones	49
Figura 8 Plan Estratégico de Comunicación en la Organización	53
Figura 9 Nuevo Modelo de Comunicación	61
Figura 10 Segmentación Públicos Internos	77
Figura 11 Segmentación Público Externo	78
Figura 12 Pregunta 1 PI	86
Figura 13 Pregunta 2 PI	87
Figura 14 Pregunta 3 PI	88
Figura 15 Pregunta 4 PI	89
Figura 16 Pregunta 1 PE	90
Figura 17 Pregunta 2 PE	91
Figura 18 Pregunta 3 PE	92
Figura 19 Pregunta 4 PE	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de Comunicación	33
Tabla 2: Clasificación de la Información	34
Tabla 3: Técnicas de investigación en las Relaciones Públicas	63
Tabla 4: Diseño del Programa de Relaciones Publicas	64
Tabla 5: Modelo integrado de medios en Relaciones Públicas	66
Tabla 6: Relaciones Públicas tradicionales vs Relaciones Públicas 2.0	68
Tabla 7: Población para determinar el tamaño de la muestra del público interno	80
Tabla 8: Población para determinar el tamaño de la muestra del público externo	81
Tabla 9: Tamaño de la muestra para la encuesta de público interno	82
Tabla 10: Tamaño de la muestra para la encuesta de público externo	83
Tabla 11: Datos obtenidos de la encuesta Pregunta 1 PI	85
Tabla 12: Datos obtenidos de la encuesta Pregunta 2 PI	86
Tabla 13: Datos obtenidos de la encuesta Pregunta 3 PI	87
Tabla 14: Datos obtenidos de la encuesta Pregunta 4 PI	88
Tabla 15: Datos obtenidos de la encuesta Pregunta 1 PE	89
Tabla 16: Datos obtenidos de la encuesta Pregunta 2 PE	90
Tabla 17: Datos obtenidos de la encuesta Pregunta 3 PE	91
Tabla 18: Datos obtenidos de la encuesta Pregunta 4 PE	92
Tabla 19: Análisis FODA	100

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

En la actividad humana, las Relaciones Públicas pueden intervenir en todos los campos continuamente, siendo un aspecto fundamental evidente para satisfacer necesidades que faciliten el cumplimiento de objetivos en este caso para la Escuela de Comunicación de la Facultad de CCSS y Comunicación, como de la Universidad Internacional del Ecuador.

Por ello, para comenzar con esta tesis se realiza un análisis preliminar basado en la observación de la percepción que tienen los estudiantes y/o aspirantes de la Escuela y las causales de la misma, lo cual demuestra que existe poca visibilización externa de la Escuela, falta de motivación en los estudiantes y finalmente, una política de comunicación global de la institución.

Por lo que, se considera necesario la implementación de un Plan de Relaciones Públicas como parte del desarrollo de la propuesta para la creación del Departamento de Relaciones Públicas, dicho plan ayudará a la organización y a la mejora de las Relaciones Públicas dentro y fuera de la Escuela; donde se tenga muy en cuenta la comunicación de varios de los procesos que se aplican a nivel académico y demás, con el fin de crear una buena imagen, que interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener más aceptación con el propósito de lograr las metas de la Universidad Internacional del Ecuador, como parte de la validación de las

competencias y resultados del aprendizaje que visibilizarán el rediseño curricular y denotará la excelencia de los estudiantes.

1.1 Título proyecto

Propuesta de Implementación de un Plan de Relaciones Públicas para la Escuela de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador.

1.2 Marco contextual (Justificación del problema)

Las Relaciones Públicas son una representación favorable para una organización y todos sus públicos, pues ésta a través de varias herramientas como el diálogo, la investigación e información sirva como técnica para que la organización genere en cada persona la necesidad de convivir, participar y contribuir con su buena actitud y opinión para que esto deje de ser un obstáculo en la organización. Con el fin de crear una buena imagen de la institución en este caso de la Escuela, creando mejores oportunidades para competir y obtener mejor aceptación con el propósito de lograr las metas de la organización.

Por ello, es necesario la implementación de un Plan de Relaciones Públicas para la Escuela de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador debido a que la comunicación es un eje fundamental dentro de cualquier organización, estructurando de esta manera una comunicación sólida que sirva como marco de referencia en la institución y sus involucrados en el cumplimiento de sus objetivos y los de la misma.

1.3 Objeto de estudio

Los obstáculos más difíciles e importantes que la Escuela de Comunicación u otra organización deben afrontar son la actitud y la opinión de las personas. Por ello, es importante comprender la naturaleza de su opinión y moldearlo hacia una presentación positiva.

1.4 Campo de acción de la investigación

El campo de acción de las Relaciones Públicas, partirá de la teoría a la práctica a través de evaluaciones de las conductas y actitudes de los estudiantes, docentes y empleados, que generan una imagen apropiada para la misma. Se pretende buscar alternativas que mejoren la comunicación para beneficio tanto interno como externo, teniendo como resultado el cumplimiento de los objetivos, proyectando una imagen positiva y aceptación en el usuario.

Además se obtendrá un mejoramiento en el desempeño de los docentes, estudiantes y administrativos, siendo ellos, parte importante de la entidad; el beneficio será para todos no solo en lo que se refiere a la imagen sino también para que la comunidad universitaria se sienta parte importante y puedan desarrollar ideas nuevas e innovadoras que se puedan incluso anexar al plan.

1.5 Formulación del problema

En cualquier institución sea esta pública o privada, tienen gran relevancia las relaciones humanas. De ello, dependerá el correcto funcionamiento del sistema de comunicación, de

modo que se facilite el cumplimiento de objetivos y la continuidad del proceso. En el Ecuador las Relaciones Públicas se consideran como actos meramente protocolarios que no merecen crédito como una efectiva gestión comunicativa. Sin embargo, es importante resaltar el rol de las Relaciones Públicas como parte de un plan de comunicación integral en una institución u organización.

Por ello, al momento de analizar la comunicación se debe reevaluar el carácter de las Relaciones Públicas en el país y en el mundo, ellas deben ser consideradas como un mecanismo efectivo para ayudar a la resolución de problemas y no solo como una rama de la comunicación organizacional o confundirla con el *marketing* o la publicidad, sino como la integración de todas estas herramientas de manera uniforme para que los resultados sean de mayor impacto para nuestro público interno como externo a un bajo costo. Demostrando que su función dentro de la comunicación es de servir como instrumento estratégico apoyado en las distintas herramientas de comunicación.

La imagen en una institución al igual que a las personas resulta influyente en la manera como considera su público, en la sociedad en general se compara un producto con otro para agregarle valor o disminuirlo; es decir, para crear un efecto diferenciador. Las instituciones realizan varias acciones para mejorar su imagen con las distintas herramientas que la comunicación proporciona como son los diseños *web*, la publicidad, Relaciones Públicas, patrocinios y demás. Parte del trabajo para velar por su imagen está basada en estar representados por buenos profesionales.

En la actualidad, las Relaciones Públicas se han convertido en una herramienta necesaria que se ha ido abriendo campo en el Ecuador con notoriedad. En un mundo

competitivo el desarrollo de la comunicación en las empresas se ha vuelto más complejo; por lo que, en el país se han potencializado agencias de Relaciones Públicas reconocidas a nivel internacional destacadas en el ámbito social, privado y gubernamental.

Por ello, es importante la implementación de un Plan de Relaciones Públicas dentro de la Escuela de Comunicación Social para resolver problemas o situaciones que pueden estar afectando de forma negativa a la misma, y reforzar las positivas uniendo esfuerzos para mejorar y preservar su imagen interna y externa, ofreciendo un servicio de calidad y calidez humana para poder competir con otras Escuelas que existen actualmente a partir del manejo profesional de la información en sus diferentes ámbitos para su correspondiente difusión a través de políticas de comunicación entre el público interno de la Escuela, es decir, ¿Qué estrategias son necesarias aplicar para posicionar la imagen corporativa de la Escuela?

1.6 Objetivo general

Fortalecer la imagen corporativa de la Escuela de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación a través de la implementación de un Plan de Relaciones Públicas.

1.7 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la imagen de la Escuela de Comunicación frente a sus públicos internos y externos.
- Determinar los ejes puntuales de percepción que tiene el público interno y externo.

- Construir los lineamientos a seguir para crear estrategias válidas para implementar un Plan de Relaciones Públicas.

1.8 Viabilidad

Este plan se encuentra estructurado de acuerdo a la base legal a las que rigen dentro del país, dentro de la parte social se viabilizara con la ayuda de la Escuela para obtener toda la información necesaria sobre sus actividades. Además el grupo humano con el que se trabaja directamente, contribuirán con sus inquietudes y sugerencias para lograr el objetivo deseado.

Dentro del marco técnico hablando de las Relaciones Públicas son un área en crecimiento que ha permitido a nivel mundial planificar y ejecutar planes de acción para lograr la comprensión y aceptación del público de determinada empresa o institución con un costo inicial de inversión relativamente bajo pero que contribuirá al éxito de la Escuela como tal.

1.9 Idea a defender

La elaboración e implementación del plan estratégico de Relaciones Públicas , mejorará el nivel de conocimiento y aceptación de la Escuela de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, y robustecerá los lazos de relación de la Escuela con el resto de sus públicos (internos/externos) con lo que se logrará fortalecer la imagen de calidad de la Escuela de Comunicación y su posicionamiento, esto a la vez impulsará a la Escuela a mantener y mejorar continuamente en calidad y servicio.

1.10 Marco metodológico

De acuerdo a la investigación realizada, se inicia con un diagnóstico situacional de la comunicación actual de la Escuela de Comunicación; en una primera etapa de investigación exploratoria, se identifican y examinan los elementos que interfieren en la retroalimentación de la Escuela con sus públicos.

Las técnicas o herramientas a utilizar son las encuestas tanto al personal como a los estudiantes y empresa privada, lo cual nos permitirá obtener información concreta de la percepción de la Escuela e identificación con la misma. Además, se realiza entrevistas a expertos en Comunicación tanto en el área de mercadeo como en el área organizacional y Relaciones Públicas que sirvan de guía para la estructuración del plan. Se realiza también un grupo focal con estudiantes de la Escuela para afianzar los deseos, intereses y necesidades de los estudiantes. Finalmente, se realizará una observación de campo directa para tomar en cuenta en el análisis posterior de la imagen corporativa.

Una vez realizado esto, se continúa con la descripción de la posición que ocupa la **Escuela** en el mercado, el nivel de conocimiento que tienen de ella; para lo cual se aplicará el método analítico-sintético, el cual permite estudiar los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio. Es decir, se analiza la información para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Escuela, se las relacionará y se elaborará una síntesis que servirá de base para las estrategias de Relaciones Públicas que se aplican para lograr la consolidación de la imagen y el posicionamiento efectivo, a través de este método se defiende la idea en principio.

1.11 Resultados esperados

Este proyecto aportará en varios aspectos al desarrollo de la Escuela de Comunicación o de la facultad incluso a la imagen de la universidad. Los estudiantes de los diferentes niveles pueden ser parte de las estrategias que se desarrollarán con la implementación de este plan de manera continua. Estrategias comunicacionales que se encuentren bien implementadas, significa más que ponerse en marcha ante la búsqueda de una mejor rentabilidad; significa ponerse en marcha para mejorar una imagen, mejorar la comunicación, y mejorar en 'pos' del cliente.

1.12 Breve descripción de los capítulos

Esta tesis se detalla en cuatro capítulos donde se aborda cada uno de los conceptos, funciones y planificación que enmarca las Relaciones Públicas dentro de una institución, los públicos que la integran, su identidad, imagen y cultura organizacional.

En el Capítulo 1, se justifica la elaboración del proyecto describiendo los objetivos tanto generales como específicos para reposicionar la imagen de la Escuela de la Facultad de CCSS y Comunicación a través de su imagen, mejorando los mecanismos de comunicación sus públicos.

El Capítulo 2, abarcamos temas y conceptos que abarca la comunicación organizacional para la aplicación de las Relaciones Públicas dentro de un plan de comunicación institucional que mejorará la relación con sus públicos.

En el Capítulo 3, elaboramos una descripción situacional sobre la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, empezando el recorrido por la historia desde su creación, su misión, visión, filosofía, hasta la situación actual.

Finalmente, en el Capítulo 4 planteamos el Plan de Relaciones Públicas describiendo cada de los parámetros con los que nos vamos a manejar para su desarrollo.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

En el presente marco teórico se aborda temas que son importantes para comprender a la comunicación, sus procesos y definiciones. Se considera fundamental el definir algunos de los conceptos empleados en el área de la comunicación ya que permitirá comprender de mejor manera el contexto en el cual se desarrollan ciertos argumentos, es por esto que, el presente marco teórico se desarrolla de manera sucesiva para facilitar el análisis del proceso investigativo.

La comunicación desde su concepto básico analizando a través de las perspectivas de varios autores y su evolución a partir de hechos históricos que han permitido que la comunicación cree su espacio como eje principal en el desarrollo de las organizaciones.

De esta forma se llega a la descripción de herramientas que intervengan como canales de comunicación y permitan dinamizar la gestión de la comunicación en la organización para que el beneficio que se produzca sea para quienes la conforman, que existan lineamientos a seguir de manera ordenada para que continuamente se promuevan los mecanismos propuestos en el que todos sus públicos sean protagonistas del cambio.

2.1 La comunicación

La comunicación social es una necesidad que nace cuando los seres humanos buscaron comunicarse encontraron códigos que les permitían hacerlo y expresar sus opiniones, en principio lo hacían a través de símbolos, gráficamente contaban una historia. Las ideas, los pensamientos, los conocimientos, experiencias, sentimientos, emociones entre dos o más personas es lo que le da el significado a la palabra comunicar, este proceso en el cual compartimos o intercambiamos significados de un mensaje o símbolos, define a la acción o efecto de comunicarse. Partiremos de la importancia que tiene la comunicación en la vida de los seres humanos, como un modo de relacionarse, transmitir ideas, lograr metas, etc., hecho que se ve respaldado por varios autores que sostienen la importancia de la comunicación como un medio para llegar a un público y conseguir los objetivos deseados.

La comunicación es un fenómeno de la naturaleza, algo intrínseco y paradójico, es un proceso generador de información que puede ser material o inmaterial. Dentro de un proceso de comunicación, se comunica a través de la persuasión, a través de ella se buscan efectos. Pues, tiene como objetivo intercambiar información, desarrollar relaciones, satisfacer necesidades, es decir, motivar una respuesta o un tipo de conducta específico y esto, se logra a través de la trasmisión de mensajes, palabras, símbolos, expresiones, etc. Hoy en día se maneja dicha trasmisión de mensajes a grandes escalas a través de la radio, la televisión, los periódicos y otros.

De esta manera se utiliza la comunicación como una herramienta de gestión dentro del proceso comunicativo, este orienta la obtención de los objetivos estratégicos que tiene una Institución. Ahora bien, ¿para qué se necesita esta herramienta en la gestión de la

comunicación institucional? Una de las principales razones es la de poder dar coherencia a la comunicación tanto interna como externa, creando un alto valor en la imagen y así el público interno y externo se apodera de ella para impulsar un mayor valor, una identidad fortalecida que se pueda dar a conocer con facilidad.

2.2 Elementos del proceso de comunicación

En un primer momento, para que esto suceda se debe encontrar información general. Para ello, se define la comunicación como un proceso entre dos o más personas, mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratar de comprenderse e influirse, con el fin de conseguir una reacción frente a la acción. Es decir, la comunicación es la transferencia de información de un sujeto a otro.

Dentro de este proceso existe un emisor y un receptor dispuestos a enviar o recibir la información o los mensajes considerando todas las formas en las que el hombre transmite sus ideas y en sus diferentes niveles de análisis ya sean técnicos, los cuales precisan la exactitud de los símbolos o mensajes transmitidos; semánticos, los que transmiten el significado o sentido del contenido del símbolo o mensaje; y, pragmáticos o de efectividad, se basa en la intencionalidad del mensaje.

2.3 Modelos de comunicación

Un modelo es una representación simplificada de la realidad, una mirada reducida que focaliza y esclarece ciertos aspectos de la realidad dentro de un contexto, para el caso de la

comunicación se presentan varios momentos históricos que requieren un instrumento que organice y permita descubrir la estructura de la realidad. A partir, del siglo XX se plantean teorías de comunicación que demandan ser legitimadas por cualquier disciplina académica y se plantea en 1949 el primer modelo de comunicación que consolidaría la teoría de la comunicación en las ciencias sociales.

2.3.1 Shannon y Weaver

Shannon y Weaver, desarrollaron el modelo comunicacional donde existe la fuente de información que se denomina al mensaje o conjunto de mensajes. El transmisor, el cual codifica la información y la envía por el canal adecuado. La señal, que es el mensaje codificado. El canal, que es el medio o transporte por el que se envía la señal o el mensaje, este puede ser por aire, correo, teléfono fijo, celular, email, personal o por medios gráficos, radiales, digitales, satelitales, etc. La fuente de ruido que son las distorsiones que afectan a la señal del mensaje. El receptor, el cual decodifica el mensaje haciéndolo llegar a su destino.

El principal objetivo de la teoría de la información se constituye en la transmisión de la información y sus diferentes sistemas que incluye la capacidad y la fidelidad de la información que transmite la fuente. Para lograr cumplir con el objetivo y superar problemas de interferencia Shannon y Weaver plantearon varios conceptos adicionales, importantes, que permiten entender la información básicamente en el nivel A o emisor, sintetizado en la

Figura 1 Modelo de Shannon y Weaver.

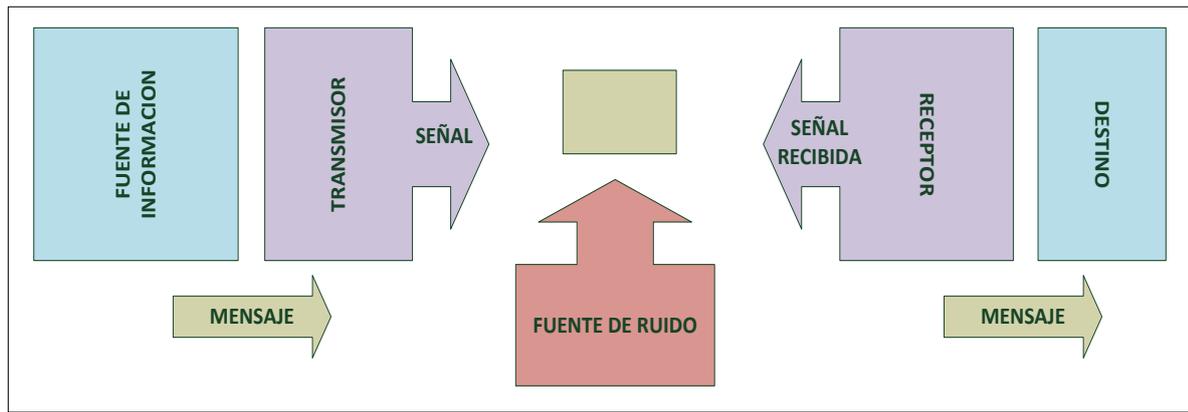


Figura 1 Modelo de Shannon y Weaver
Fuente: Elaboración Propia

La información, se usa en un sentido técnico especializado, y para entenderlo se debe borrar de las mentes el sentido común. La información en el nivel A, representa el número de opciones abiertas al emisor, es decir, se responde a varias preguntas u opciones para llegar a una respuesta. Por ejemplo, si preguntamos de qué año es un carro, realizamos el siguiente análisis ¿esta desgastada la pintura?, ¿está oxidado?, ¿en qué año más o menos lo produjeron?

Para llegar a dar una respuesta o información hemos tomado en este caso tres opciones, de esta manera jugamos dentro de un sistema de opciones binarias. La respuesta a esta pregunta es 2008, el '2008' contiene tres bits de información porque partimos de tres opciones o preguntas que nos llevaron a la respuesta. De esta manera llegamos al nivel B o al receptor.

Otro concepto estrechamente relacionado con la información que mencionan Shannon y Weaver, es el de la redundancia y la entropía. La redundancia es aquello predecible o convencional en un mensaje y la entropía es lo contrario. Es decir, un mensaje predecible es de alto contenido informativo y un mensaje impredecible o antrópico es de bajo contenido informativo pero causa más impacto, aunque sea más difícil de comunicar efectivamente.

Dentro de la comunicación la redundancia es vital, aunque puede haber comunicación sin redundancia, pero en la práctica estas situaciones son muy raras. Finalmente, mencionan a la retroalimentación como el momento principal en el que un comunicador o transmisor puede ajustar un mensaje a su necesidad y respuesta del receptor. Este proceso de comunicación se incluye en los diferentes contextos de la comunicación, tanto en la TV, conversación, baile, etc.

2.3.2 Modelo de comunicación de Laswell

Dentro del mismo contexto histórico en el que se desarrolla este modelo, coincide con las primeras teorías sobre la comunicación, entonces surge el paradigma de Laswell, a partir del análisis de la propaganda de la Segunda Guerra Mundial y sus técnicas persuasivas, y el liderazgo político. De esta manera llega al estudio de los medios de comunicación, siendo estos el canal de difusión de los mensajes propagandísticos. Para ello, plantea las interrogantes detalladas en la Figura 2 Modelo de Laswell

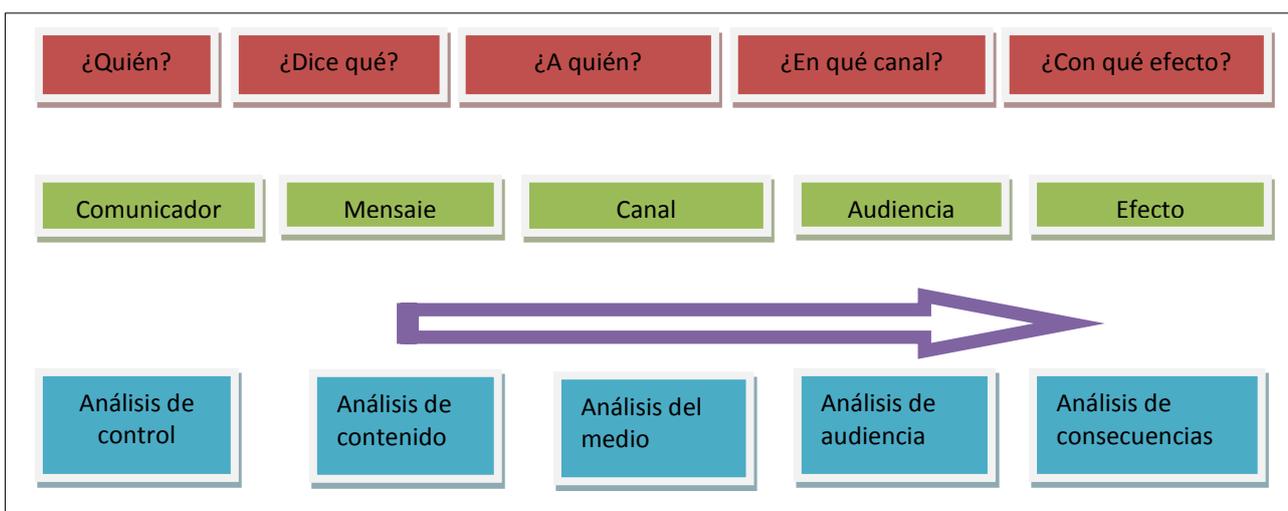


Figura 2 Modelo de Laswell
Fuente: Elaboración propia

Los principios teóricos en los que basa su paradigma son los siguientes:

- Un quién, que es un sujeto, que genera un estímulo.
- El estímulo se convierte en un contenido.
- Para ello se habilitan unos canales que facilitan la llegada del estímulo a la sociedad en su conjunto.
- El objeto es pasivo, sobre él se experimenta.
- El sujeto es activo ya que manda un mensaje al receptor, sobre el cual se experimentan los estudios.
- No se explican las relaciones entre los campos de análisis sino que se delimitan.
- Su aplicabilidad y la capacidad de síntesis. Es la primera vez que un autor se preocupa por delimitar el objeto de estudio de la comunicación.

Este paradigma representa un modelo que creó una gran fuerza conceptual en lo que se refiere a comunicación de masas, en el momento de auge de los estudios de propaganda y publicidad en la política. Desarrolla la teoría de la aguja hipodérmica la cual habla sobre la manera en que los medios de comunicación ‘inyectan’ información al ser social y que frente a ello resulta manipulable ya que el ser reacciona ante el estímulo.

Se presenta una evolución de la ideología de la comunicación entre los líderes de opinión interpuestos entre los medios de comunicación y los destinatarios, la comunicación interpersonal se vuelve más influyente que la masiva. Más adelante, el poder de los medios se vuelve una cultura que muestra un nuevo significado a la realidad de los medios propiciando la utilización de herramientas tecnológicas.

En síntesis, las primeras teorías de la comunicación de masas nos detallan lo que hacen los medios con la gente, pasando de ser receptores pasivos e influenciables a emisores poderosos y creando medios manipuladores. Las nuevas perspectivas de la comunicación nos muestran que hace la gente con los medios, es decir, se estudia al receptor, se da cuenta de que el emisor y el receptor no comparten los mismos códigos, pues el receptor decodifica el mensaje, crea una representación mental y le da un nuevo sentido al mensaje.

2.3.3 Modelo empírico experimental

Después del estudio de la teoría hipodérmica, se comienza a estudiar la eficacia óptima de la persuasión y sus fracasos. Esta corriente se identifica también con la psicología de los efectos, estrechamente vinculada con las exigencias políticas y militares de EEUU. Estudiada dentro del contexto de la Segunda Guerra Mundial, la persuasión se efectúa siempre que “la forma y la organización del mensaje deben ser adecuados a los factores personales que el destinatario activa en la interpretación del mensaje” (Wolf M. , 1994)

Es decir que, al analizar los públicos dentro de un determinado contexto se debe tener en cuenta que el interés por recibir el mensaje varía entre los destinatarios, y aquél que no tenga interés será más difícil de alcanzar, esta corriente nos demuestra la eficacia de la persuasión y sus fracasos. Por otro lado, nos explica como las campañas de persuasión son recibidas sobre todo por personas que ya están de acuerdo con las opiniones presentadas o están sensibilizadas con el tema. Se presenta una percepción selectiva, las personas reciben el mensaje bajo su propia interpretación que incluso, puede ser modificada.

También se debe tener en cuenta que al momento de memorizar la persona tiende a retener contenidos acorde a opiniones preexistentes. Además, esta corriente también toca factores vinculados al mensaje como la credibilidad del comunicador, el orden de los argumentos y su profundidad, dichos elementos condicionan el éxito de la persuasión. Dentro de este esquema de causa-efecto que nos muestra Wolf, subsiste la teoría hipodérmica en su análisis central, integrada a un marco de análisis que se va extendiendo y complicando. Sin embargo, se debe entender que esta teoría estudia los efectos de los medios en situaciones políticas, propagandísticas, publicitarias o campañas en general.

(Alvarez, Recuperado: 2015) Presenta algunas particularidades:

- Tiene finalidades específicas y está planificada para obtenerlas.
- Tiene duración temporal definida.
- Es intensiva y tiene amplia cobertura, su éxito puede ser valorado.
- Es promovida por instituciones o entes dotados de un cierto poder y autoridad.
- Sus argumentos deben ser vendidos al público, para el que son nuevos, aunque se basan en esquemas compartidos de valores.

2.3.4 Teoría General de los Sistemas

Ahora bien, según la teoría general de los sistemas como lo describe Ludwing Von Bertalanffy, redujo la realidad al funcionamiento de los sistemas que la componen, aplicando la teoría a las organizaciones, señala que estas son concebidas como un conjunto de subsistemas interconectados de manera que las relaciones entre las partes (departamentos o áreas) funcionen en la organización. Esta teoría aborda la idea de estudiar sistemas sociales, como la sociedad entera o una empresa comercial, a través de los estímulos y respuestas que se obtienen por parte de los públicos o como menciona Wolf, el esquema causa-efecto como

aporte a la comprensión de la realidad de una organización, también como un conjunto de interacciones de las partes que lo conforman para producir un resultado que permita lograr rendimientos superiores y alcanzar objetivos de forma eficiente en la organización.

La teoría de sistemas plantea un nuevo marco de enfoque metodológico de muy amplia aplicación en distintas áreas de conocimiento, esto es nuevo paradigma científico que retoma la visión holística e integradora, como necesaria para una comprensión de la realidad, frente a los reduccionismos analíticos que fijaban su atención en aspectos muy concretos, sin considerar que éstos estaban sujetos a la dinámica del conjunto. La teoría de sistemas contempla ambientes e interacciones de las estructuras organizadas cuya naturaleza diferencial radica en su propia organización, con determinados equilibrios internos, modalidades de alimentación y conservación, etc. Estas propiedades de los sistemas, advertidas inicialmente en los organismos vivos y en la naturaleza, eran exportables a otros escenarios para la observación y comprensión de sus estructuras dinámicas, como los de las ciencias humanas y sociales. (Petrella, 2007)

En lo que compete a las organizaciones, para esta teoría lo importante son las relaciones en un ambiente adecuado para impulsar el desarrollo sistémico del comportamiento como mecanismo de integración y al mismo tiempo de formación y preparación, siendo el principal objetivo elegir una actividad proyectada y planificada antes de su ejecución.

2.4 Comunicación organizacional

Hace 20 años aproximadamente, se inician los estudios de los hechos políticos radicales que tienen mucho que ver con la manera como se comienzan a manejar las Relaciones Públicas , “algunos autores afirman que la comunicación organizacional tienen origen en Europa a partir de la revolución industrial y las tendencias que surgen a partir de la

especialización del trabajo, como consecuencia una administración moderna y una estructura funcional que permite encontrar nuevos escenarios para el flujo de información”. (Costa, 2003)

Lo que pretenden las organizaciones a través de la comunicación no es solo informar, pretenden involucrar tanto a las personas que se encuentran al interior como al exterior para que estas se sientan identificadas, rompiendo un poco la comunicación vertical y dándoles paso a una comunicación horizontal que posibilite dar opiniones por parte de sus diferentes públicos, como se identifica en la Tabla 1:

Tabla 1: *Tipos de Comunicación*

TIPOS DE COMUNICACIÓN	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
Vertical descendente	Desde los rangos superiores de la empresa hacia los rangos inferiores	Circulares, boletines, folletos
Vertical ascendente	Desde los rangos inferiores hacia los superiores	Encuestas y reuniones con el personal
Lateral u Horizontal	La comunicación fluye entre iguales	Equipos de trabajo entre las distintas áreas comparten funciones

Nota: Elaboración propia (Aced, Manuales Prácticas de las PYMES, 2009)

Pues bien, es importante dejar claro que la información refuerza lo objetivo del mensaje, y la comunicación fortalece lo subjetivo, y es en este sentido se debe trabajar la persuasión, es sustancial la percepción percibida y no la percepción proyectada, pues a través de ello, se construye el posicionamiento de marca o de una organización.

La comunicación es un modo de búsqueda, de descubrimiento y de aprendizaje compartido. Una forma de solucionar problemas, de reducir la complejidad de los procesos y de las relaciones, y una fuerza transformadora del entorno social. Una manera de aportar ideas útiles e innovadoras; de explicarlas y aplicarlas eficazmente con sencillez y claridad. (Costa, 2011)

Por ello, dentro de una empresa el concepto de comunicación organizacional tiene con el propósito de interrelacionar grupos de interés ya sea dentro o fuera de la empresa, manejando mejor los mensajes, los canales y la retroalimentación, entre otros; para que a través de la información recopilada se pueda saber cuáles son las necesidades de los grupos de interés y como se está percibiendo la imagen de la organización, si es adecuado el manejo de la comunicación. Pues hoy en día las organizaciones necesitan estar actualizadas, innovadas tanto en productos como en servicios a la vanguardia de las tendencias; ello, permitirá su permanencia en el mercado, su dinamismo cumplirá con las demandas del mercado actual.

La comunicación organizacional es una herramienta de mucha importancia y aporte laboral, ya que de esta manera se da lugar a la transmisión de información en lo que se refiere a requerimientos y logros, tanto de la organización como de sus colaboradores, el recurso humano que se tiene, su desarrollo y su productividad. Es primordial para alcanzar los objetivos institucionales y para prepararse para un mejor desempeño en los mercados, clasificar la información:

Tabla 2: *Clasificación de la Información*

Ambiental	Información del entorno
Interna	Procede y procesa la propia empresa
Corporativa	Que la empresa procesa y proyecta al exterior

Nota: Elaboración propia (Aced, Manuales Prácticas de las PYMES, 2009)

Para ello, tenemos por un lado, la comunicación interna que agrupa a todas las actividades que realiza la organización, para crear y mantener las relaciones, a través de los diferentes medios de comunicación existentes en la organización. Permitiendo así un ambiente de cordialidad, y estimulación en las actividades laborales, conocer y familiarizarse con ella, reconocer el desempeño de los colaboradores, que exista fluidez en la comunicación de la organización, fomentando un clima organizacional positivo.

Por otro lado, la comunicación externa que agrupa las actividades realizadas por la organización con el propósito de mantener relaciones con el exterior, en la actualidad a este tipo de comunicación se le conoce como Relaciones Públicas.

En medio de un mundo caracterizado por la globalización y afectado por una revolución tecnológica, donde la comunicación se ha situado en el centro de las actividades sociales, económicas y políticas; es prácticamente imposible comprender al hombre como ser social, sin considerar su interrelación con las organizaciones. Por tanto, constituye una problemática actual el hecho de que directivos y trabajadores de las organizaciones no utilicen la comunicación como la herramienta que los ayude a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos propuestos. Además de orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales hacia el logro de una meta común, tanto en el interior de la organización como en su relación hacia el exterior. De ahí que si vamos a hablar de cultura organizacional, y del cumplimiento de la misión social de una institución, hay que tener presente una adecuada comunicación organizacional. (Torres, 2012)

Dentro de una organización el sistema principal, que posibilita que la gente se organice, es la comunicación. De esta manera, se definen objetivos, se ejecutan tareas, se comparten ideas y se toman decisiones que sirven para resolver problemas y generar cambios. Todas las acciones que se manejan dentro de este proceso se presentan de manera secuencial,

cíclica y continua, a su vez, se integra al público para que no sólo se informe sino que participe, dándose así una comunicación bidireccional o multidireccional para obtener la retroalimentación.

De esta manera se busca establecer relaciones de credibilidad y confianza entre los públicos y la organización, produciendo un campo de acción en la sociedad como sujeto activo económicamente y social, asumiendo importancia y compromisos que se adaptan dentro una esfera social que genera la necesidad de transmitir información como una necesidad generada de comunicarse, así cambia, la filosofía comunicativa de la organización y se conceptualiza como una manifestación de la entidad conductual o comunicativa: en una empresa que todo comunica.

En Latinoamérica distintos enfoques han concentrado la atención de los programas de las especializaciones en Comunicación Organizacional: El enfoque mecanicista fundamentado en la transmisión y recepción acuciosas del mensaje a través del canal; el psicológico, basado en las intenciones y aspectos humanos de la comunicación donde se presume que existe una correlación lineal entre las cogniciones y el comportamiento; hasta el enfoque tecnócrata cuyo eje se centra en la comunicación como estrategia, que se basa en determinar un sistema de objetivos y criterios de acción destinados a orientar la actividad de la empresa basándose en aspectos como la reingeniería y la calidad total. (Valle, Recuperado: 2015)

En América Latina, se puede distinguir varios profesionales de la comunicación organizacional que han protagonizado la elaboración de teorías y experiencias prácticas tanto de México, Brasil y de Argentina, enfoques centrados en percibir la Comunicación Organizacional como un *speech* de persuasión o de discurso público, y de comunicación con el personal. Sin contar con datos exactos podemos percibir que los especialistas en el tema lo definen como un factor que ha evolucionado en la estrategia empresarial y que dicha

actividad es cada vez más requerida en las empresas y va en aumento, la demanda en el Ecuador al menos en la empresa pública se ha vuelto notorio a través de los años los equipos de trabajo son integrados por especialistas en comunicación.

La Comunicación Organizacional se debe plantear como esencia y herramienta de las relaciones empresariales, en donde tanto trabajadores como empresarios actúen como emisores y receptores, en busca de un bien común que es la "comunidad laboral", el desarrollo empresarial para la efectiva competitividad en mercados internacionales. (Valle, Recuperado: 2015)

“Se considera que el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) se inició por el interés en contribuir a la construcción de un pensamiento comunicacional latinoamericano”. (Arango & Pulgarín)

Dentro del entorno actual, la comunicación organizacional se posiciona a través de hechos y resultados medibles y tangibles que se definen y estructuran por medio de plataformas estratégicas que permiten gestionar las relaciones internas y externas. Cada manifestación en la organización se considera un elemento de información, y la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser un mensaje ‘simbólico’ y pasa a ser el resultado de la propia conducta de una empresa, influyendo en los públicos que se relacionan e interaccionan con la misma dando paso a construcciones mentales por parte de los públicos y se denomina Imagen Corporativa.

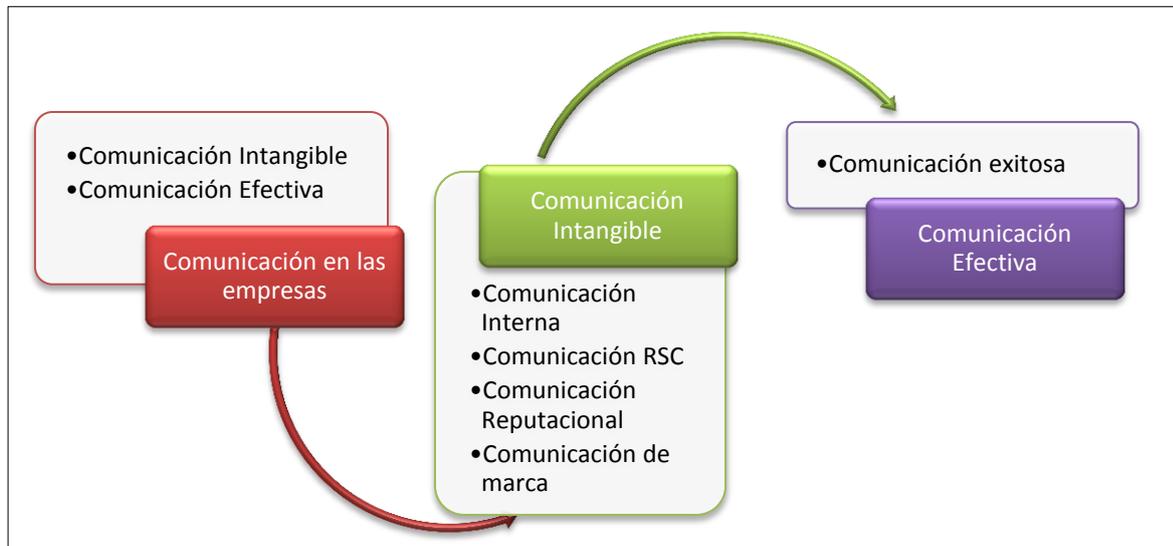


Figura 3 Comunicación en las Empresas
Fuente: Elaboración propia. (Aced, Manuales Prácticas de las PYMES, 2009)

2.5 Imagen, Identidad y Reputación Corporativa

La imagen es la representación de la empresa en el imaginario colectivo. Su potencia y su pregnancia emocional es lo que la imagen significa para su público. Es a fin de cuentas la energía que determina las opiniones, las decisiones, la conducta y la fidelidad de los públicos hacia la empresa. O todo lo contrario (Costa, 2011). La imagen representa una acción en la comunicación, la imagen transmite información, refiriéndonos en sentido institucional la imagen es una idea global que los públicos tienen sobre productos, actividades o conductas.

La representación mental de un estereotipo de la organización que los públicos se forman como consecuencia de la información transmitida sobre la organización. El colectivo de una institución marca el efecto diferenciador de la identidad corporativa tras el accionar del día a día, todas sus manifestaciones ya sea que respondan a su personalidad u otros factores. Las instituciones mantienen una imagen con la que se

pueden identificar, crean valores y procuran ser eficaces, valiéndose de programas de identidad visual, manuales de identidad e imagen, protocolos entre otros. (Capriotti P. , 2008)

Al mismo tiempo, la identidad institucional es la personalidad de la misma, adaptada a su propia realidad para poder trasmitirla a través de una imagen. Debe ser creíble y descifrable para el público a quién se dirige de manera que quede inscrita en su propia cultura, debido a que la imagen corporativa responde al comportamiento como imagen funcional; a la cultura como imagen de la organización o auto - imagen; y finalmente, a la personalidad como imagen intencional.

A lo que nos referimos es a una imagen funcional inducida por la institución a partir de sus políticas funcionales, por ello responde al comportamiento. A una imagen de la organización o autoimagen parte de la cultura corporativa; es decir, la proyección de la imagen interna para el exterior, la cultura corporativa tiene relación directa con la cultura de servicio, los valores y las actitudes, la cual comprende tres ejes importantes, en primer lugar, la cultura técnica o profesional, '*know how*' o gestión de procesos o en otras palabras los conocimientos profesionales; en segundo lugar, la cultura institucional que contiene a la misión y visión como objeto motivador para estimular los procesos funcionales reflejados en el quehacer diario interrelacionando a todos los niveles de la institución. En tercer lugar, la cultura relacional, relativa al trabajo en equipo y las relaciones con los clientes.

Es por esto, que una efectiva cultura corporativa es parte indispensable en el proceso de crear una imagen corporativa. Por último, mencionaremos a la Imagen intencional, siendo la materialización de la personalidad institucional en el público; creando así, sentido de

pertenencia en un grupo, y haciendo del proceso comunicacional un poco más sencillo. Para una mejor comprensión se detalla en la Figura 4 Imagen Corporativa

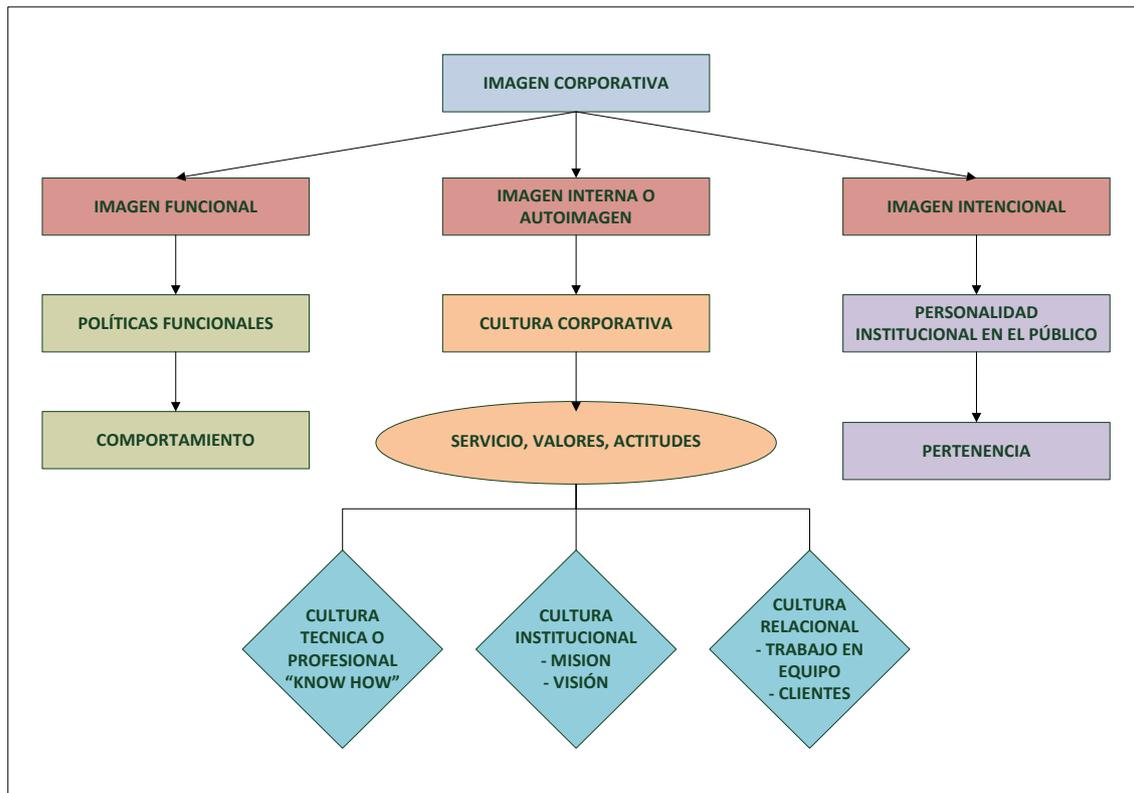


Figura 4 Imagen Corporativa
Fuente: Elaboración propia

Para comprenderlo mejor el significado de imagen corporativa, citaremos a Paul Capriotti, quién explica la importancia de la imagen corporativa como un efecto diferenciador en la mente de los públicos, la retentiva del consumidor permite reconocer una imagen y asociarla con una marca, empresa o institución más allá de recordar los productos o servicios que ellas brindan, de esta manera se vuelve más importante la imagen corporativa porque crea valor para la institución disminuyendo la confusión al momento de la toma de decisiones en una compra.

La imagen constituye un conjunto de representaciones tanto de origen afectivo como racional, cuyo origen reside en experiencias, creencias, actitudes sentimientos e

informaciones que el sujeto tiene con respecto a la organización. (Rodríguez Ardura & Jiménez Zarco, 2011)

Además, una buena imagen corporativa vende mejor y atrae más inversores y mejores trabajadores. Es por ello, que la imagen institucional determina factores de información dentro de un entorno general, siendo una consecuencia de lo que diga o haga una institución, se debe establecer vínculos de relación con los públicos para tratar de influir en la imagen institucional que se han formado de la misma.

Para lograr una proyección eficaz de la imagen institucional hacia el exterior se debe reforzar la cultura organizacional. Es decir, la personalidad de la organización como conjunto de valores, creencias y formas de pensar que sirvan de guía, para las siguientes generaciones.

¿Cómo se logra esto? Compartiendo la misma cultura con sus miembros para que se sientan parte de ella, y forjen nuevos miembros con el mismo sentimiento de pertenencia para que de esta manera puedan mostrar a su público la buena cultura institucional y de servicio que existe.

Es importante no confundir entre la imagen organizacional y la identidad puesto que: “La imagen es la representación mental que tienen las personas acerca de la organización, y la identidad significa el ser de la organización, lo que la diferencia de las demás, está conformada por sus atributos diferenciales” (Costa, 2003) y “La identidad de una empresa equivale a la personalidad de un individuo y define la identidad como lo que es la empresa en la actualidad y lo que pretende llegar a ser” (Capriotti P. , 1999)

Una condición propia de la imagen corporativa es atravesar la dinámica hasta un largo plazo como factor estratégico y operativo, ya que esta ilumina el estilo y la conducta de la empresa, obteniendo una concepción diferente tanto para la toma de decisiones como en sus productos o sus servicios; en definitiva una forma distinta de comunicarse y relacionarse con sus públicos.

La imagen corporativa es primordial tanto para la organización que es la fuente de la imagen como para quien la recibe.

La imagen se caracteriza por ser dinámica. De esta manera, pese a que necesita gozar de cierta estabilidad en el tiempo para concreción y supervivencia, la imagen no es estática, sino que tiene una estructura dinámica sensible, tanto a los cambios que suceden en el entorno social en el que la empresa se inserta. Como a los que experimenta el sujeto, ya sea en un ámbito interno como externo.

Una imagen corporativa positiva incrementará la probabilidad de que el sujeto desarrolle una actitud favorable y un comportamiento leal hacia la organización y sus productos. (Rodríguez Ardura & Jiménez Zarco, 2011)

Puesto que es importante una imagen positiva e indispensable para tener éxito en un negocio la representación mental que crea en el público afecta las actitudes y su comportamiento, de esta manera vamos generando confianza entre los públicos a los que nos dirigimos. Un público suele conformarse en un grupo a partir de intereses comunes y que no necesariamente son permanentes.

Sin embargo, no se debe dejar de lado la reputación ya que es uno de los ejes centrales en la esfera institucional privilegia la confianza, la credibilidad y la ética, es decir, es un reconocimiento que el público otorga a la organización.

La reputación es el activo más valioso que tiene las organizaciones; es el valor que crea la organización de manera estratégica actuando como una ventaja competitiva sostenible frente a otras organizaciones, además de obtener beneficios tales como financieros, para potencializar su crecimiento y minimizar los riesgos de situaciones críticas. Cabe recalcar que las cosas no valen por sí mismas sino por el valor que una persona o un grupo de personas le otorgan.

La reputación institucional o corporativa es un capital de confianza, de solvencia financiera y de solvencia ética. Es el reconocimiento valorativo que los públicos interesados (*stakeholders* y, por extensión otros públicos) otorgan a la empresa. (Costa, 2009)

2.6 Público objetivo

El público objetivo o grupos de interés (*stakeholders*) son personas o grupos de personas a los que se ven afectados por los productos o servicios de una institución. Por ello, es importante conocer a los públicos, categorizar o realizar un mapeo de los diversos públicos que interactúan con ellas dependiendo de las expectativas, problemas o zonas geográficas de impacto para el giro del negocio. Por ejemplo, en bibliografía de organizaciones se divide a los públicos entre externos e internos, sin tener mayor complejidad en la relación que vincula a estos con la organización.

Este mapeo de públicos significa identificar expectativas y capacidad de influencia en cada uno de ellos, para lograr establecer prioridades, y obtener una visión global y poder ampliar la cobertura de interacción con el público y su entorno ya sea localmente o globalmente. Para ello, nos valemos de los distintos canales de comunicación que tenemos en

la actualidad ya sean medios de comunicación tradicionales o alternativos, como se detalla a continuación:

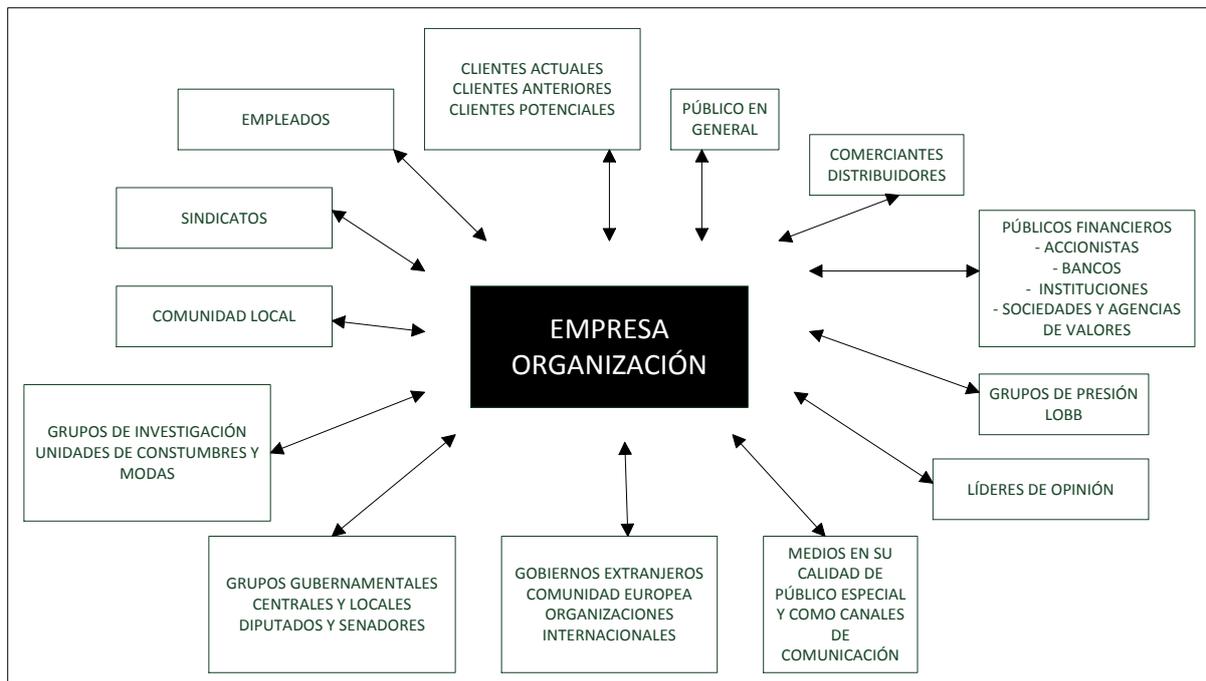


Figura 5 Públicos y Audiencias Especializadas
Fuente: (Amado Suárez & Castro Zuñeda, 1999)

Una vez que las organizaciones han tomado conciencia de los diversos públicos que interactúan con ellas, se los categoriza de acuerdo a sus expectativas, zonas geográficas, impacto de la actividad empresarial y viceversa.

En la actualidad, la comunicación de masas encierra una complejidad mayor a la comunicación interpersonal; ésta última puede surgir sencillamente a través de un diálogo entre emisor y receptor, sin embargo en la comunicación de masas intervienen distintos factores que no intervienen en un diálogo cualquiera. La publicidad como ejemplo de comunicación impersonal porque va dirigida a toda una masa de receptores, a los cuales se los denomina audiencia.

Sin embargo, no solo es necesario comunicar, hay que hacerlo de un modo integral y planificado, utilizando varios elementos en el mensaje comunicativo, y determinando exactamente el público al que se quiere llegar para persuadirlo y relacionarlo. “Estamos hablando de Comunicación Integral un término propuesto en los años setenta, estrategias y procedimientos mentales y operacionales que construyen un puente entre la teoría científica y la praxis en el trabajo de un comunicador a partir de los objetivos de la empresa y su visión o particularidades” (Costa, 2003)

Pero, si pretendemos aplicar un proyecto de comunicación integral dentro de las organizaciones se debe evaluar y diagnosticar el funcionamiento de la comunicación, a este proceso se le denomina “Auditoría de comunicación”

Para Eugenia Etkin, profesora de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) de Argentina, “la auditoría tiene dos dimensiones: una diagnóstica y otra de plan correctivo o recomendaciones. Es decir, la auditoría de comunicación se aplica para identificar, clasificar, analizar y evaluar las instancias comunicacionales de una institución y ofrecer alternativas de acción a través de un plan correctivo”. Los puntos más importantes que se deben auditar en materia de comunicación en las instituciones son: la comunicación, los públicos, la identidad, la imagen y el posicionamiento de las empresas o instituciones. El estudio de cada de una de las cuatro variables permitirá en un futuro plan de comunicación tomar las acciones estratégicas necesarias que permitan una mayor y fluida interrelación con nuestros públicos. (eldircomquito.blogspot.com)

Es por ello, que las auditorías resultan necesarias como un proceso básico, para la eficacia y eficiencia de la comunicación estratégica, en este caso para los públicos que rodean nuestra organización, se debe recordar que las coyunturas cambian constantemente y el comunicador organizacional debe estar pendiente de los cambios que presentan sus públicos

para poder enfrentarlos de manera integral tomando en cuenta la satisfacción de sus necesidades.

2.7 Auditorías de comunicación

Se debe reconocer que en la actualidad, existe en las empresas una notable falta de investigación en lo que se refiere al fenómeno comunicacional lo cual debilita un adecuado diagnóstico como paso previo para la implementación de estrategias de comunicación. La auditoría es una herramienta de evaluación de las habilidades, conexiones, políticas y proceso de comunicación, nos permite realizar un diagnóstico comunicacional de la institución. Al momento de realizar el diagnóstico se verifica que el conjunto de elementos de comunicación se encuentren conectados en gran medida a los objetivos organizacionales, este proceso tiene como objetivo la indagación y el reconocimiento desde la perspectiva global como se muestra en la Figura 6 **Relación de los elementos de comunicación en relación a los objetivos.**

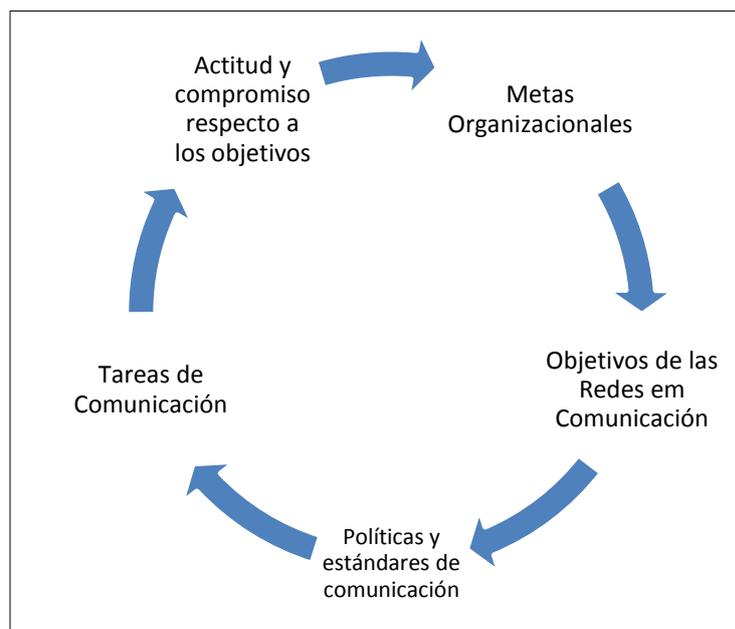


Figura 6 Relación de los elementos de comunicación en relación a los objetivos
Fuente: (Esteban, Yolanda. Recuperado: 2015)

(Esteban, Yolanda. Recuperado: 2015) Las redes en término de comunicación más importantes para realizar auditoría son las siguientes:

- La red reguladora o referente a las actividades, políticas, procesos, normativas y relaciones entre jefes y empleados.
- Red innovadora, que incluya soluciones a problemáticas y alternativas ante las novedades que se presenten.
- Red que conlleve a la integración a través de reconocimientos, bonos, promociones laborales que relacionen los objetivos de la empresa con los individuales.
- Red (informativa-instructiva) que contenga anuncios, publicaciones, formando así una red de información propia de la empresa.

Sirviendo cada uno de los elementos anteriores como herramienta para poder analizar los procesos de comunicación que se relacionan con las principales actividades de la institución. De esta forma se resuelven problemáticas y también se generan prevenciones para que no ocurran.

Otros de los formatos que podemos usar en auditorías de comunicación como auxiliares de esta actividad son:

- Cuestionarios.
- Realización de entrevistas.
- Evaluación de documentación.
- *Focus Group*.
- Observación.

Desde una perspectiva metodológica, las auditorías requieren agrupar la mayoría de datos que tengan que ver con la institución desde lo cuantitativo para llegar a lo cualitativo, haciendo aproximaciones a partir del análisis de la estructura por medio del plan estratégico que maneja la institución.

El funcionamiento global de la comunicación en la organización se revisa a través de las auditorías que extienden el balance evaluativo a todas las acciones de comunicación (publicidad, relaciones públicas, información, protocolo) externas e internas, y a los flujos, las acciones, el logro de objetivos, los efectos y las relaciones con todos los públicos de la organización. (Gómez de la Fuente & Túñez López, 2012)

Como complemento en el análisis de la estructura se encuentra el análisis preliminar, que permite un análisis de tendencias del mercado en general, el comportamiento del usuario, análisis competitivo, y del entorno económico, tecnológico, socio demográfico, político, internacional y ecológico, análisis del escenario de mercado, finalmente, un análisis FODA.

Otra parte en las auditorías es el análisis comunicacional, que requiere de igual manera una información base, un PIM (presentación inicial del mercado), tendencias de identidad corporativa, tendencias de imagen corporativa, evolución de intensidad, medios históricos, evolución de frecuencia, etc. Además se realiza un análisis de los instrumentos promocionales utilizados y finalmente, de los objetivos de comunicación.

Ahora bien, toda institución requiere evaluar en primera instancia su imagen ante sus distintos públicos. Para ello, se hace uso de la auditoría de imagen que nos permitirá identificar, analizar y evaluar los recursos que la imagen de la Escuela reconoce como válidos para el funcionamiento de la misma. Reconocer puntos fuertes, débiles y políticas que

permitan fortalecer el valor de la imagen a través de objetivos validados con la mejora de resultados. Es decir, revisar todo el sistema corporativo, evaluando los aspectos que conforman la imagen interna, comercial, financiera y pública a partir de cada una de las fases antes mencionadas.

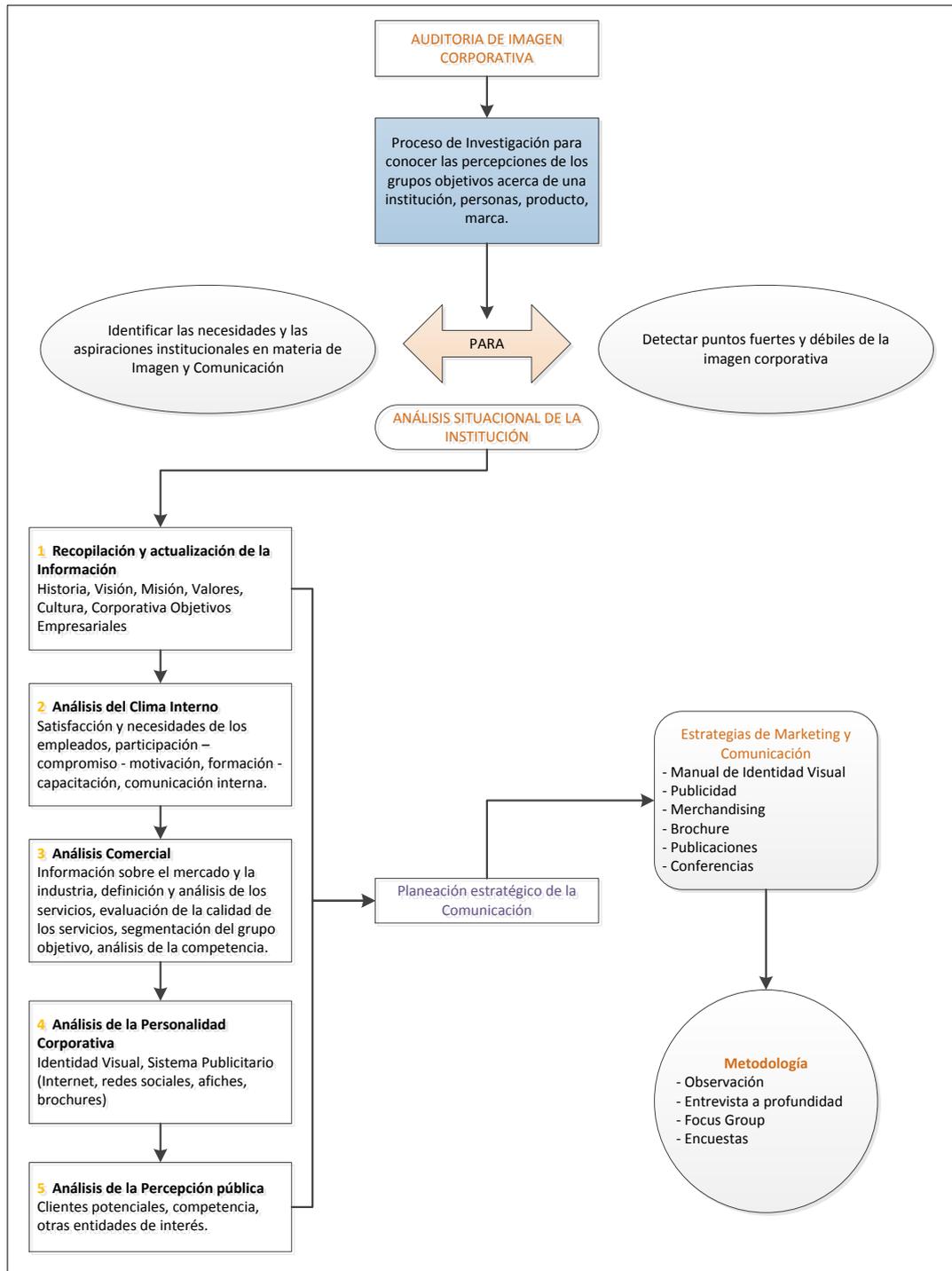


Figura 7 Flujograma de Auditorías de Comunicación en las organizaciones

Fuente: Elaboración Propia

2.8 Plan estratégico de Comunicación

La comunicación estratégica debe ser entendida a través de diversos procesos que se trazan para conseguir propósitos u objetivos, las estrategias deben corresponder a una adecuada planificación de la comunicación dentro de las organizaciones y su entorno. De una adecuada planificación dependerá el fortalecimiento de la imagen y el liderazgo que obtenga una organización.

En el ámbito del *marketing* y de la comunicación, podríamos considerar la estrategia como un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma, o puede tomar, la competencia considerando, a la vez, las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales del entorno. (Sainz de Vicuña, 2000)

Si la comunicación estratégica se encuentra correctamente planificada, bajo elementos que tomen en cuenta las fortalezas y debilidades del ambiente interno y externo, balanceando potencialidades y limitaciones se convertirá en un instrumento de gestión, negociación y control para orientar la toma de decisiones, produciendo beneficios que promuevan una gestión eficiente que libera recursos humanos y materiales; y que principalmente, promueva la participación de los receptores.

La comunicación estratégica se hace realidad mediante procedimientos planificados como el plan estratégico de comunicación. En opinión de Potter (2002, 2012) la existencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia entre un comunicador

y un comunicador estratégico y debe manifestar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión. (Tur-Viñes & Monserrat-Guachi, 2014-2015)

En la comunicación existen varios tipos de interacción tanto hablada como escrita ya sea internamente o desde la organización hacia su público, un plan estratégico debe estar conformado por objetivos principales que sean de prioridad para la organización y que permitan alcanzar una comunicación adecuada, a través de métodos apropiados, segmentación de los públicos, calendarización, instrumentos, presupuesto necesario y finalmente, evaluación de resultados que permitan medir los mismos.

La estructura de un plan estratégico de comunicación como tal, consta de varias etapas y estas deben ser adaptables a cualquier tipo de organización. En la primera etapa se realiza la recopilación de la información a través de la investigación, es aplicable también en esta etapa realizar auditorías de comunicación con la finalidad de analizar las acciones comunicativas también de la competencia, es decir, es recomendable un análisis de la situación interna y externa.

(Tur-Viñes & Monserrat-Guachi, 2014-2015). La información a recoger en esta primera etapa es:

- a) Quién es la empresa/institución para la que se desarrolla el plan estratégico de comunicación.
- b) Análisis del mercado/entorno de la empresa o institución (objetivos económicos, análisis de la inflación, tasa de población activa, número de habitantes en el mercado de interés para la empresa y análisis del mercado potencial por áreas geográficas).

c) Estructura del mercado (evolución y perspectivas del sector de actividad de la empresa en su país de origen, datos estadísticos de consumo de productos en ese sector de actividad, análisis de la competencia, análisis de la comunicación de la competencia: posicionamiento, imagen, campañas, medios y soportes utilizados).

d) Análisis del mercado e implicaciones estratégicas (definición del mercado relevante, diagnóstico del proceso de compra, definición y descripción de los segmentos del mercado, análisis de la competencia en esos segmentos).

e) Datos relativos a facturación y rentabilidad de la empresa en los últimos años.

f) Recursos humanos de la empresa.

g) Estrategias de producto, precio, distribución y comunicación llevadas a cabo por la empresa en el pasado.

Estructura: el acopio de información debe ser amplio y riguroso. Es necesario y además nos va a servir como base para poder establecer un posterior diagnóstico. Es necesario dividir esta primera etapa de análisis de la situación en dos campos: el exterior a la empresa o externo, y el que se centra en la propia realidad empresarial o análisis interno. Así, la estructura debe contener los siguientes apartados: Introducción (marco en el que se desarrolla el análisis); análisis externo; análisis interno y conclusiones al análisis de la situación.

En la segunda etapa se recomienda realizar un diagnóstico de la situación FODA, con la finalidad de obtener un análisis del entorno de la organización de la manera más resumida y clara posible. En una tercera etapa se determinan los objetivos con la finalidad de conocer a donde queremos llevar la organización y de conseguir el público que queremos, los clientes y el entorno que buscamos desarrollar. Como cuarta y quinta etapa se elige las estrategias y se propone un plan de acción detallado de cómo y en qué momento se llevan a cabo las acciones previamente fijadas.

Finalmente, la etapa seis de evaluación, se evalúan las estrategias y acciones llevadas a cabo anteriormente con la finalidad de medir su aceptación e impacto en los públicos, de esta manera se podrán corregir y mejorar las estrategias. De ahí que, dentro de las organizaciones es de vital importancia que se planifique adecuadamente, se logre una ejecución efectiva y una evaluación que permita lograr los objetivos deseados.

La comunicación, la marca y la reputación corporativas son activos y recursos intangibles estratégicos a gestionar de forma integrada. Las empresas y las instituciones se enfrentan al reto de integrar las áreas dedicadas a la gestión de sus asuntos corporativos (comunicación corporativa, gestión de la marca, reputación, relaciones institucionales, relaciones con los inversores) para poder presentarse ante los grupos de interés con un discurso coherente y consistente, que genere credibilidad y confianza. (Argenti, 2014)



Figura 8 Plan Estratégico de Comunicación en la Organización
Fuente: (Saab, 2012)

2.9 Las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación

Se denomina a las Relaciones Públicas como un proceso de comunicación entre las organizaciones y sus públicos, su actividad le permite establecer, mantener como bien su nombre lo dice, ‘relaciones’ entre dos o más beneficiarios. Su práctica consiste mayormente en una función directiva que permite el desarrollo de proyectos estratégicos de comunicación para conformar un entorno favorable en las organizaciones. Su principal propósito se basa en establecer, como antes mencionábamos, relaciones de confianza y de interés mutuo tanto para la organización como para sus públicos. Para el pionero Edward Bernays, las Relaciones Públicas son un campo de actividad que tiene que ver la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. (Bernays E. , 2008)

En este sentido, es importante señalar cuales son las funciones que deben desempeñar las Relaciones Públicas.

- Definir objetivos comunes entre organizaciones y públicos.
- Asesoría satisfactoria para las dos partes.
- Realizar investigación para crear, elaborar o modificar estrategias que se encuentren establecidas y no concuerden con las demandas de público.

Para ello se aconseja modificar las formas de comportamiento o actitudes para que concuerden con las demandas del público, de forma que la organización pueda alcanzar las metas acordadas que se concreta en cómo proporcionar al público una mejor comprensión de la organización (Bernays E. , 2008)

Más tarde J.A.R. Pimlott fue otro estudioso de las Relaciones Públicas, investigador británico que concibió las Relaciones Públicas como uno de los métodos por los cuales la sociedad se ajusta a las circunstancias cambiantes y soluciona los choques entre actitudes, instituciones y personalidades en conflicto. Los profesionales según Pimlott:

...difunden ese mínimo de información sin la cual el individuo sería incapaz de desempeñar su papel como ciudadano, como unidad económica, como vecino. Le dicen la manera en que ha de pagar sus impuestos y cuándo, lo que debe hacer para evitar incendios, cómo puede alimentar mejor a su familia, la forma de comportarse en las carreteras, qué representa un sindicato de trabajadores, la economía elemental de la actividad empresarial, las instalaciones en la universidad local, los libros que puede conseguir en la biblioteca públicas. A este respecto, las Relaciones Públicas son un auxiliar valioso para el sistema educativo. (Allemant, 2010)

Cada una de estas actividades forma parte de la gestión de Relaciones Públicas, los profesionales de Relaciones Públicas no se comunican solo para sí mismo, sino que dirigen, planifican y ejecutan la comunicación en una institución, es decir, gestionan los mensajes y su circulación tanto fuera de la organización como dentro para obtener los resultados deseados en el envío del mensaje.

2.9.1 Definición de las Relaciones Públicas

Se han desarrollado varias definiciones dentro de las Relaciones Públicas, pero en 1976 después de examinar libros, revistas, publicaciones, etc. que Harlow combinó los elementos esenciales los sintetiza en una sola la siguiente definición:

Las Relaciones Públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramienta principal. (Grunig & Hunt, 2003)

Sintetizando el concepto de Harlow, se puede decir que las Relaciones Públicas son “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”. Sin embargo, no todos los profesionales de Relaciones Públicas aplican todos los elementos mencionados, es por ello, que otros autores complican un poco esta definición y mencionan la persuasión como un efecto en su concepto de Relaciones Públicas.

...las Relaciones Públicas son la persuasión planificada para cambiar la opinión pública adversa o para reforzar la opinión pública, y la evaluación de los resultados para su uso futuro, según Peake. (Grunig & Hunt, 2003)

El Instituto Británico de Relaciones Públicas destacó la definición de este concepto como la necesidad de una comprensión o entendimiento mutuo como efecto de las Relaciones Públicas, y lo definió así: “Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planificado para influir en la opinión a través de la buena reputación y de una actuación responsable, basados en una comunicación bidireccional mutuamente satisfactoria, según Cultip”. (Grunig & Hunt, 2003)

De esta manera podemos seguir mencionando a muchos más autores que recalcan a las Relaciones Públicas como una forma de cambiar la organización y beneficiar a sus públicos

bajo una práctica artística o científica de la Relaciones Públicas para analizar tendencias, predecir consecuencias, aconsejar y asesorar a los líderes de las organizaciones y poner en práctica planes ejecutables que se encuentran direccionados en su accionar bajo parámetros de evaluación que denotan los intereses del público. En definitiva, las Relaciones Públicas se definen como una función del comunicador estratégico dentro de todas las organizaciones que crea, desarrolla y pone en práctica programas, políticas de opinión pública que estimulan la reacción pública respecto a una idea, producto u organización.

2.9.2 Ámbito de actuación

El campo de actuación de las Relaciones Públicas ha ganado espacio tanto en lo político como en lo social, el *marketing* y la publicidad; creando prestigio para un individuo o un grupo, una persona o una organización, promocionando productos, incluso para ganar elecciones.

En este sentido, se habla de la articulación y coordinación entre varias áreas en la gestión de una comunicación eficaz que pueden ser periodismo, publicidad, Relaciones Públicas, diseño, patrocinios, responsabilidad social u organización de eventos; áreas fundamentales en la consecución de resultados de la organización. Por ejemplo, para lograr el posicionamiento en las organizaciones es muy importante tener como base las Relaciones Públicas como herramienta para el buen manejo de la imagen institucional, la identidad corporativa y la comunicación con sus diferentes públicos.

En el ámbito corporativo, las personas que se encargan de las Relaciones Públicas son aquellas que van a mantener informados a los directivos sobre la opinión de los diversos

sectores sociales, cuya opinión pueda afectar a la empresa si a estos se los considera públicos internos o externos. Estos profesionales van a asesorar a los ejecutivos sobre una determinada acción y sus consecuencias ya sean positivas o negativas. Comunican también información sobre ciertas decisiones que se deben comunicar al público de una manera comprensiva para obtener una respuesta favorable.

...parte esencial de la dirección de la empresa para analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a la dirección de la organización e instaurar programas planificados de acción tanto para situaciones normales como de crisis que sirven para el interés de la empresa, ya sean pequeñas, medianas o grandes empresas, como la de sus públicos. (Black, 2005)

Las Relaciones Públicas se encuadran dentro de las disciplinas comunicacionales y su actuación depende en forma soberana de interpretar, planificar y poner en práctica un sistema de retroalimentación permanente entre las organizaciones y sus grupos de interés. Para alcanzar este objetivo, el profesional en RRPP debe empaparse de la ciencia social aplicada al hecho de la comunicación, tanto intrapersonal como extra personal. Con las Relaciones Públicas disminuye el gasto en publicidad y muchos medios de comunicación tradicionales están viendo la disminución de la circulación en favor de las fuentes de noticias en línea y los medios de comunicación social, debido a que se ha vuelto más frecuente el uso de sitios *web*, como los periódicos en línea, introducción de vídeos y *podcast* que son otra de las tendencias crecientes por su velocidad de retroalimentación, entre otros también tenemos los *blogs*, *microblogging* que son modelos de Relaciones Públicas que utilizan este tipo de comunicación de dos vías para persuadir al público en busca del equilibrio entre los intereses de la organización y los propios del público.

Es decir, son prácticas que permiten influenciar positivamente comportamientos a través de la comunicación. Esto se puede lograr a través de la proyección de una buena imagen que incorpore valores, creencias, ideologías, filosofías, etc. Creando una cultura organizacional con la finalidad de que el público interno y externo se involucre y se sienta identificado con ella. De esta manera, la imagen se transmite a los distintos públicos partiendo de un correcto proceso de comunicación. Siendo claros y precisos, donde el mensaje enviado sea recibido, decodificado y comprendido por todos para que exista una retroalimentación.

Cabe señalar que las Relaciones Públicas deben permitir a la organización estar siempre lista para afrontar cambios y mantenerse en la realidad de manera eficaz y eficiente, firme con sus objetivos teniendo en cuenta que se debe anticipar, mediante un sistema de prevención, las reacciones de los públicos y sus tendencias con ayuda de investigación exhaustiva y técnica de comunicación ética. (Hidalgo, 2004)

Para asegurar que el objetivo de un plan se cumpla, todos y cada una de sus herramientas deben hablar el mismo idioma, extenderla hasta las Relaciones Públicas es un desafío. Para ello, la planificación es el método, a través de este el comportamiento es influenciado y esto requiere de un proceso continuo de investigación, de fijación de objetivos, acciones y evaluación de los mismos.

La mezcla tradicional de herramientas de promoción dentro de la planificación de comunicación integral de *marketing* consiste en la publicidad, promoción de venta, ventas personales y campañas de Relaciones Públicas, siendo parte de un enfoque general, es decir, el mismo mensaje, un mensaje unificado, desde la papelería, el membrete, los artículos promocionales de la empresa. Para asegurar que el objetivo de un plan se cumpla, todos y cada una de sus herramientas deben hablar el mismo idioma, extenderla hasta las Relaciones

Públicas es un desafío. Pues bien, las Relaciones Públicas son la práctica para influenciar en comportamientos a través de la comunicación, centrándose en las partes interesadas internas y externas, todos los receptores de la empresa son fundamentales para establecer contacto enviándoles mensajes claros y unificados, por lo cual volvemos al tema de identificar los públicos con los que la empresa deberá establecer contacto.

Actualmente, el nuevo modelo de comunicación que se plantea a partir de un *paper* desarrollado por *The Arthur Page Society*, la Asociación de Directores de Comunicación más importante de Estados Unidos, recoge una investigación cualitativa propuesta dentro del nuevo entorno en el que nos encontramos influenciados por un mundo globalizado, donde existen más mercados y la competencia aumenta, sobre todo, porque hoy en día las tecnologías de la información han roto las relaciones tradicionales de emisor, receptor. En este sentido, se encuentran afectados tanto los canales como las dimensiones de tiempo y espacio.

El modelo que proponemos es la alternativa actual al modelo de comunicación tradicional basado en la emisión masiva de mensajes unidireccionales para persuadir a los grupos de interés e impulsar a la acción de compra. El modelo que ahora se propone persigue la creación de una identidad fuerte, relevante para los grupos de interés, y que permita generar identificación («creencias compartidas»), que muevan a la acción y que determinan que los grupos de interés clave de una organización deciden, de forma voluntaria y porque comparten las creencias de la organización, pasar a la acción y recomendar activamente los productos, los servicios y la propia organización a todas las personas con las que tienen relación. La comunicación, por tanto, parte de los propios *stakeholders* que se transforman en los «embajadores» de los productos, servicios y de la propia organización. (Corporate Excellence, 2013)



Figura 9 Nuevo Modelo de Comunicación
Fuente: (Corporate Excellence, 2013)

Es muy importante que la organización procure que la comunicación sea eficiente, pero como se menciona anteriormente, puede haber obstáculos y barreras que limiten u obstaculicen la transmisión, recepción o retroalimentación de la información, es por este motivo que existen opciones para mejorar los procesos de comunicación, uno de ellos es la auditoría en la comunicación organizacional, que permite evaluar las técnicas de comunicación.

Nos encontramos entonces con que este nuevo modelo de comunicación no está basado en la capacidad de la comunicación para generar persuasión sino en la enorme potencia de la comunicación para desencadenar procesos de poderosa influencia sobre las actitudes y comportamientos favorables de los grupos de interés hacia la empresa. Para multiplicar y hacer masivo este efecto de las recomendaciones, la generación de

contenidos, relevantes para los *stakeholders*, y el uso intensivo de la tecnología y las redes sociales se convierten en la vía más eficiente y eficaz para la generación de negocio, el fortalecimiento de las relaciones con los grupos de interés y la construcción de marcas fuertes y de organizaciones con la mejor reputación. (Corporate Excellence, 2013)

2.9.3 Proceso de las Relaciones Públicas

Cuando se habla de Relaciones Públicas en las organizaciones se refiere a la influencia en el comportamiento que se puede obtener a través de la comunicación, a partir de un proyecto planificado que beneficie significativamente a la organización. La aplicación del proceso dentro de un proyecto podrá surgir como una iniciativa u oportunidad para resolver problemas obteniendo un resultado positivo, siempre que cada uno de sus elementos sea adaptado a cada organización y a la demanda de sus públicos.

2.9.3.1 Fase 1: Investigación

Esta fase del proceso va a proporcionar la parte fundamental del proyecto que se refiere a la información con la que se puede atender las necesidades del público al que se dirige esta investigación, y se articula el mensaje adecuadamente.

Es decir, se escucha al público, y se da validez y fiabilidad a los resultados que se obtienen en la investigación a través de cualquiera de los métodos que se usan para la toma de decisiones y se proyectan estrategias para el plan.

Sin embargo, la investigación es una herramienta que se utiliza para todas las fases del plan, se mencionan algunas para tener una idea más clara de su utilidad.

- Conseguir credibilidad ante la dirección.
- Definir y segmentar los públicos.
- Formular estrategias.
- Analizar mensajes.
- Ayudar a la dirección a estar en contacto.
- Prevenir posibles críticas.
- Controlar a la competencia.
- Medir el éxito.

Tabla 3: *Técnicas de investigación en las Relaciones Públicas*

	Investigación Cualitativa Investigación no numérica que busca puntos de vista	Investigación Cuantitativa Investigación numérica con grandes muestreos de encuestados
PRIMARIA. Datos recopilados por los profesionales.	Por ejemplo, entrevistas realizadas por profesionales o grupos de discusión.	Los profesionales realizan sondeos a escala nacional
SECUNDARIA. Datos ya recopilados previamente por otros.	Los profesionales leen noticias o transcripciones.	Los profesionales analizan los datos estadísticos del instituto nacional de estadística.

Nota: (Wilcox D. , 2012)

2.9.3.2 Fase 2: Planificación

El desarrollo y aplicación de un buen Plan de Relaciones Públicas debe respaldar objetivos empresariales siendo una herramienta eficaz, planificada estratégicamente, como afirman Glen Broom y David Dozier, en su libro *Using Public Relations Research*:

Decidir dónde quieres estar en el futuro (la meta) y cómo llegar ahí (la estrategia). Dirige la organización de manera proactiva, evitando las desviaciones y la repetición rutinaria de actividades. (Wilcox D. , 2012)

Con una planificación estratégica y sistémica se puede evitar una comunicación ineficaz. Es decir que, después de la recopilación de la información que se realiza con la investigación se procede a ordenarla, para luego analizarla y luego aplicar de una forma creativa para lograr los objetivos deseados. Lo importante, es diseñar el camino al éxito identificando correctamente los elementos esenciales dentro de la planificación que es:

Tabla 4: *Diseño del Programa de Relaciones Publicas*

Nº	COMPONENTES	DETALLE
1	SITUACION	<ul style="list-style-type: none">- Aplicar un programa de resolución de problemas institucionales- Realizar proyectos para el lanzamiento de nuevos productos- Reforzar iniciativas para fortalecer la reputación y respaldo del público.
2	OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none">- ¿Se ajusta realmente a la situación?- ¿Es realista y alcanzable?- ¿Puede medirse su efectividad?
3	PÚBLICOS	<ul style="list-style-type: none">- Concretos y definidos

4	ESTRATEGIA	- Define el cómo y porqué se va a cumplir con el objetivo de los componentes de la campaña.
5	TACTICAS	- Elementos prácticos de la estrategia del Plan o actividades concretas.
6	CALENDARIO/PLAZOS TEMPORALES	- Programación temporal de las actividades
7	PRESUPUESTO	- Tiempo del personal - Gastos extraordinarios
8	EVALUACIÓN	- Directamente relacionado con los objetivos - Comprobar que el programa cumple su propósito

Nota: Elaboración propia (Wilcox D. L., 2012)

2.9.3.3 Fase 3: Comunicación

La comunicación o también llamada la fase de la ejecución, que consiste en la aplicación de las decisiones, el proceso y a través de qué medios se llevara a cabo el alcance de los objetivos. Las metas de esta fase consisten en informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua, esto incluye tener amplio conocimiento sobre tres áreas básicas que son:

- ¿Qué constituye comunicación y como se reciben los mensajes?
- ¿Cómo se procesa la información y como se cambia de opinión?
- ¿Cuáles son los medios y las herramientas de comunicación más apropiados para cada mensaje?

La diversidad y alcance de los medios y herramientas de comunicación de que disponen los profesionales de Relaciones Públicas abarcan un espectro muy amplio como se muestra a continuación:

Tabla 5: Modelo integrado de medios en Relaciones Públicas

Medios Públicos Alta tecnología, basados en la percepción, presencia social baja, asincrónicos.			Comunicación Interpersonal Baja tecnología, basados en la experiencia presencia social alta, sincrónicos.	
Medios públicos	Medios controlados	Medios interactivos	Eventos	Cara a Cara
<i>Usos clave de un programa de comunicación</i>				
Concienciación; aumentar credibilidad	Promoción; proporcionar información detallada.	Responder preguntas; intercambiar información; atraer a los usuarios.	Motivar a los participantes; reforzar las creencias y actitudes existentes.	Conseguir compromisos; negociación, resolución de problemas.
<i>Principales ejemplos de medios sociales</i>				
<i>Publicity/publicidad/ Anuncios/reseñas del producto:</i> Periódicos Revistas Radio Televisión Publicidad pagada Medios transitorios Medios externos (tabloneros de anuncios, pósteres, muestras electrónicas) Guías telefónicas Señales zonales Tráileres de películas, publicidad.	Folletos Boletines internos Revistas patrocinadas Informes anuales Libros Correo directo Exposiciones y muestras Ayuda en los puntos de venta DVD/Videofolletos Inserciones de informes Otros objetos colaterales o impresos Especialidad de publicidad	Correo electrónico, mensajes de texto y <i>microblogs</i> Boletines y revistas electrónicas Sistemas automáticos de llamadas telefónicas Sitios <i>web/blogs</i> <i>Vodcasts/podcasts</i> Juegos Conferencias virtuales, seminarios virtuales, <i>webcasts</i> Información en kioscos Internet e intranets Redes sociales Foros (<i>chats</i> , grupos de discusión) Sitios <i>web</i> especializados Texto pagado/ reparto de muestra mediante publicidad	Reuniones/ congresos Discursos/ presentaciones Testimonios gubernamentales o judiciales Ferias/exhibiciones Concursos/ manifestaciones Eventos patrocinados Festivales/ aniversarios Concursos/loterías Programas de premios (A menudo ayudados por presentaciones multimedia)	Visitas personales/ grupos de presión Correspondencia Llamadas telefónicas

Fuente: (Wilcox D. , 2012)

2.9.3.4 Fase 4: Evaluación

Finalmente, tenemos la evaluación producto de la medición de los resultados frente a los objetivos que tiene como principal propósito mejorar planes a futuro.

(Wilcox D. L., 2012) Este se debe realizar bajo tres niveles que son:

1. **Básico.-** Se mide la transmisión del mensaje y su aparición en los medios.
2. **Segundo.-** Se mide la concienciación del público, la comprensión del mensaje y la retención del mismo.
3. **Avanzado.-** Se mide los cambios de actitud, opinión y comportamiento.

Dentro de la evaluación también se toma en cuenta la medición de la producción que implica la contabilización de comunicados de prensa, folletos, informes anuales y demás; y la medición de la exposición al mensaje la cual implica recopilar apariciones en los medios de comunicación, calcular su impacto tanto en públicos como en los medios y darle un seguimiento sistemático a partir del tono de cobertura, porcentaje de mensajes clave y el porcentaje de cobertura en relación con la competencia.

2.9.4 Relaciones Públicas 2.0.

En la era de la comunicación digital ha surgido un fenómeno en la vida cotidiana que se han introducido de manera vertiginosa en la comunicación de forma novedosa, lo cual ha otorgado muchas formas de expresarse no solo de manera escrita, imágenes, videos o grabaciones; brinda infinitas fuentes de investigación, además de redes sociales de constante actualización, surge la llamada comunicación 2.0 que tanto directivos como empresas han comenzado a usar, estas nuevas tecnologías han generado un manera diferente de actuar de

los públicos internos y externos, es por esto que, como parte del manejo de la comunicación en las empresas, también se desarrollan las Relaciones Públicas 2.0.

Las Relaciones Públicas 2.0 nos dan una noción de cómo gestionar la comunicación corporativa a través de la red, usando estrategias de gestión que integren medios *offline* y medios *on-line* para la comunicación interna o externa de manera que se pueda obtener información en los medios sociales, lo que hoy en día realiza un *community manager* amoldando los objetivos de comunicación a las redes sociales e internet para cumplir con los objetivos de Relaciones Públicas. Es importante, seguir las nuevas tendencias que se presentan en la actualidad que se complementan con las estrategias de comunicación tradicionales puesto que las Relaciones Públicas 2.0 se mantienen en constante evolución.

A través del manejo de las nuevas tecnologías de comunicación se abre un sinnúmero de oportunidades para los desafíos en Relaciones Públicas, ya que obliga a explorar nuevas alternativas para trazar estrategias creativas que provocan grandes cambios en las redes sociales que alimentan una comunidad con intereses comunes de los públicos objetivos.

Tabla 6: *Relaciones Públicas tradicionales vs Relaciones Públicas 2.0*

Relaciones Públicas tradicionales	Relaciones Públicas 2.0
Públicos claves	Micro – targets, tribus, redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación
Tecnología como soporte	Respirar, sentir, vivir y pensar en las

	nuevas tecnologías
Información de prensa	Contenido de valor social
“Manejo de percepciones”	Constructores de confianza
Comunicación oficial	RSS de empleados
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

Nota: (Fernández Escalante F. , 1999)

Actualmente, el trabajo de Relaciones Públicas se concentra en su mayoría en el internet, las tendencias en esta rama se presentan de la siguiente manera:

- La comunicación *on-line* es más importante en las Relaciones Públicas.
- Las redes sociales se convierten en nuevas centrales de comunicación.
- Las personas son los actores principales en las Relaciones Públicas 2.0.
- Las empresas publican su propio contenido en las redes sociales.
- La comunicación con los públicos se presenta en tiempo real.
- El monologo se convierte en diálogo.
- Los *blogueros* se convierten en intermediarios entre el cliente y la empresa.
- El SEO y el *marketing* se fusionan para triunfar en las Relaciones Públicas en línea.
- Los comunicados de prensa se convierten en comunicados con el cliente.
- La información se logra distribuir en diferentes canales.

2.10 Diagnóstico Situacional de la Escuela de Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador

En un mundo globalizado en el que nos encontramos es imprescindible una eficaz comunicación. La necesidad social de contar profesionales en este ámbito ha hecho que la Escuela de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación se mantenga hasta la actualidad con un modelo pedagógico de Sistema de Talleres Integrales, el cual reúne la teoría con la práctica mediante la reproducción de la realidad, eleva la autoestima de los futuros profesionales y genera competitividad de los estudiantes, además de validar sus competencias a través de prácticas reales y demostrando el resultado del aprendizaje de cada asignatura.

Para el 2005, se implementa el Sistema de Talleres Integrales: una metodología de enseñanza-aprendizaje en la cual comparten la responsabilidad formativa el docente y estudiante. Los talleres consisten en la reproducción de la realidad, creando las diversas estructuras empresariales que existen en el medio, con el fin de elaborar tareas, de nivel profesional, para clientes reales. Este sistema impulsa el desarrollo de habilidades prácticas, que resultan de gran valor para los graduados al salir de la universidad e ingresar al mundo laboral, siendo una de las potencialidades que validan la teoría con la práctica como resultado del aprendizaje para fortalecer las capacidades del profesional para involucrarse en el mundo laboral.

Sus conocimientos a partir de cuatro talleres integrales y tres talleres paralelos durante todo la carrera le va a permitir al graduado de comunicación de la UIDE desenvolverse con experiencia y profesionalismo. El soporte académico con el que se encuentran sustentadas las

clases y el desarrollo práctico a través de los mismos ponen al estudiante en contacto con la realidad profesional y laboral, a través de la ejecución de distintos proyectos reales.

El objetivo de la carrera, es formar profesionales de la comunicación preparados para ejercer actividades en empresas públicas, privadas o medios de comunicación con sólidos conocimientos en investigación, planificación, ejecución y gestión de la comunicación. También están en capacidad de realizar análisis, diagnósticos, elaborar y ejecutar proyectos de comunicación, considerando a éstos como instrumentos que permitan interactuar y mejorar las relaciones de la organización con su entorno. (UIDE, Recuperado: 2015)

La Escuela de Comunicación como parte de la Facultad de CCSS y Comunicación es parte de la Universidad Internacional del Ecuador, que cuenta en Quito con un campus de 36 hectáreas amplias y diversas áreas deportivas, cuenta con recursos audiovisuales actualizados para prácticas en esta área como un set equipado de TV con acústica, mezclador de video, luces y cámaras profesionales, una radio *on-line* con consola, micrófonos y sonido de alta calidad y equipo de fotografía. (Barriga López, 2010)

Como Universidad es parte de Redes Internacionales de Intercambio tanto para pregrado como para posgrado en lo que se refiere al área de comunicación, y como Escuela ha firmado convenios con el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, con la Fundación TRIADA y con SAVE OF CHILDREN, tanto para prácticas pre profesionales como para temas de vinculación con la comunidad, también mantiene contacto con medios de comunicación como canales de televisión, radio, digitales, fundaciones, etc., que permiten beneficiar a estudiantes y docentes. (Rodríguez Zabalú, 2015)

En la actualidad, la Escuela de Comunicación se apoya en medios digitales para comunicar tanto a los estudiantes, docentes y comunidad en general. Se la puede encontrar en redes sociales, como *Facebook* (CSC.UIDE), *Twitter* (@csc_uide),

LinkedIn (Facultad de CCSS y Comunicación), *Instagram* (csc_uide); se encuentra también difundiendo varias actividades y consejos creativos a través del canal de *Youtube* (CscUide), también por la radio *On-line* (mixlr.com/radiocsc), página *web* csc.uide.edu.ec donde también se puede interactuar, debatir e informarse sobre distintas temáticas de la comunicación y en las cuales participan tanto estudiantes como docentes de la Escuela. Es por esto, que el estudiante graduado de la Escuela de Comunicación se encuentra en plena capacidad para gestionar y crear estrategias de comunicación tanto para personas naturales como para empresas en la construcción de su imagen, reputación e impulso de su productividad.

Por otro lado, es importante tomar en cuenta el plan de *marketing* que la Universidad Internacional del Ecuador tiene como guía de gestión de mercadeo para manejar el crecimiento de cada Escuela y/o facultad a partir de un análisis tanto interno como externo, el portafolio de productos que ofrece la UIDE, marca y posicionamiento, concluye que,

La UIDE está participando en un mercado interesante que se encuentra en crecimiento y que brinda muchas oportunidades. Sin embargo, también es un mercado con un alto nivel de competencia y con presiones fuertes del lado político. Por otro lado, la UIDE está preparada para competir en este ámbito con una visión clara y también con un buen fundamento de profesionales y presupuesto. Obviamente hay la necesidad de seguir mejorando la gestión de mercadeo y aprovechar las oportunidades que hay en el mercado y convertirse en líderes por ejemplo en el uso de las nuevas tecnologías, no solo en el ámbito académico sino también para la aplicación al mercado. (Ritz, 2012)

2.10.1 Diagnóstico de las RRPP en Latinoamérica

En Latinoamérica las Relaciones Públicas son una disciplina poco estudiada y de escasa bibliografía de investigación para saber cómo se ha desarrollado y el interés tanto profesional como laboral que ha conseguido por parte de las universidades como de las empresas en su área de comunicación.

Para 2009 se realiza una macro encuesta en Latinoamérica de comunicación y Relaciones Públicas la cual investiga tendencias, el profesionalismo y los roles sociales de la profesión en diez países como son Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Colombia, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela; para investigar sobre las opiniones a partir de una muestra representativa de profesionales. (Molleda, Moreno, Athaydes, & Suárez, 2009)

El resultado según la opinión de los participantes, comunicación de *marketing*/marca y consumidor, comunicación corporativa y responsabilidad social corporativa son los campos profesionales de mayor importancia en Latinoamérica actualmente y se mantendrán en los próximos tres años. Entre los tres campos, la responsabilidad social corporativa presenta la mayor expectativa de crecimiento para el futuro. (Molleda, Moreno, Athaydes, & Suárez, 2009)

En el Ecuador ha sido necesario realizar estudios por la falta de estadísticas sobre el estado de las Relaciones Públicas en el país, por lo que, una vez realizada la investigación trabajada en dos fases: la una destinada a recolectar información del sector público y la otra, a contactar entidades de carácter privado, y se define que:

Las nuevas tendencias están marcadas por las exigencias mundiales, estamos en un momento de transición de las tradicionales asistencias gerenciales a gabinetes de comunicación constituidos con objetivos claros, dejando de lado el concepto de relacionista para emplear el concepto de DirCom, como un gestor de comunicación integral tanto para la comunicación interna y externa.

El desarrollo empresarial y gubernamental que busca posicionarse en el colectivo, ha comprendido que para ello necesita un departamento de comunicación que tenga la misma jerarquía que una dirección empresarial, pues la opinión del Relacionista o Director de comunicación influye directamente en el desarrollo de su entidad” (Elizalde & Yaguache, 2010 - 2011).

Aunque actualmente, aún se sigue construyendo el camino de la profesión en el Ecuador y Latinoamérica, las Relaciones Públicas ya están ganando espacio en las empresas públicas y privadas que demandan un metodología laboral que sólo lo puede conseguir un profesional.

2.11 La Escuela y la relación con sus principales públicos

La ventaja competitiva principal de la Escuela de Comunicación como de la Facultad y a la vez de la Universidad Internacional del Ecuador es su compromiso total con la calidad de la educación. Este compromiso se expresa también en los factores más tangibles como el gran campus con su oferta de la naturaleza, tranquilidad, seguridad y deportes no tradicionales o el servicio personalizado en la atención.

El objetivo de la presente investigación, mencionado en capítulos anteriores será el diseñar y proponer la implementación de un plan permanente y adaptable de Relaciones Públicas en la Escuela de Comunicación para incrementar el prestigio de la imagen

institucional, a través de una comunicación directa, transparente y rápida que proporcione una ventaja tanto al interior como al exterior del mismo.

Entre las principales herramientas que tiene un plan integral de comunicación para mantener la imagen de una organización, se encuentran las Relaciones Públicas y las campañas de comunicación. Las Relaciones Públicas tratan de crear y mantener buenas relaciones entre la institución y los grupos sociales u organizaciones a los que se quiera llegar, son precisamente un conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante distintos públicos. Otro factor que resalta la importancia de las Relaciones Públicas con el personal es el hecho de que este último es un importantísimo transmisor de la imagen de la organización hacia otros públicos, a quienes lógicamente transmitirá la misma imagen que él percibe. De aquí la importancia de que la organización empiece por establecer unas buenas Relaciones Públicas internas, antes de iniciar las externas. Unas malas relaciones internas no pueden originar unas buenas relaciones externas.

La elaboración y aplicación de un Plan de Relaciones Públicas mejorar el nivel de conocimiento y aceptación de la Escuela de Comunicación y sus productos por parte de los estudiantes actuales, y robustecerá los lazos de relación de la Escuela con el resto de sus públicos con lo que se lograr fortalecer la imagen de calidad de la Escuela y su posicionamiento, esto a la vez impulsar a la Escuela a mantener y mejorar continuamente en calidad y servicio. De esta manera se reafirma la cultura corporativa de la Escuela, misma que se conforma por el conjunto de valores, costumbres, hábitos, modelos y patrones que están presentes en la visión, misión, Decálogo y Pentálogo de la Universidad Internacional del Ecuador.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Planteamiento

De acuerdo al resultado del diagnóstico situacional y según las referencias bibliográficas revisadas en el marco teórico es fundamental plantear estrategias sólidas que se ajusten a la realidad de la Escuela tanto con sus públicos, como de su imagen en lo referente al posicionamiento.

Para cumplir con un planteamiento estratégico adecuado es importante destacar la investigación de campo que se realiza y documenta bajo las distintas herramientas que se utilizan para llevarla a cabo.

3.2 Tipo de investigación

En el presente estudio la utilización del método deductivo nos permite hacer referencias a diferentes conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales para llegar a conclusiones interesantes o análisis de consecuencias aplicadas para lograr veracidades previamente establecidas como principios generales y explicar posteriormente como han sido empleados en casos particulares para evidenciar su validez conceptual.

Así también se aplica el método inductivo que va de lo particular a lo general, en donde se tiene la oportunidad de valerse de pasos fundamentales como la observación, experimentación, comparación, abstracción y generalización, tomando en cuenta lo que estipula su fundamentación como la ley de la causalidad cuyo pensamiento se desprende cimentándose en la regularidad del proceso del entorno natural. (Pineda, de Alvarado, & Hernández de Canales, 1994)

3.3.1 Investigación de campo

A través de la investigación se pudo identificar aspectos de origen general de las Relaciones Públicas, investigando la organización, la oportunidad y el público objetivo a través de encuestas, tanto internos como externos y grupos focales, como se muestra en la Figura 10 Segmentación Públicos Internos se ha podido determinar algunas de sus características principales, es decir, lo que tienen en común entre el grupo investigado. La magnitud de los problemas, su recurrencia y factores que se asocian al problema para proponer respuestas para su solución.

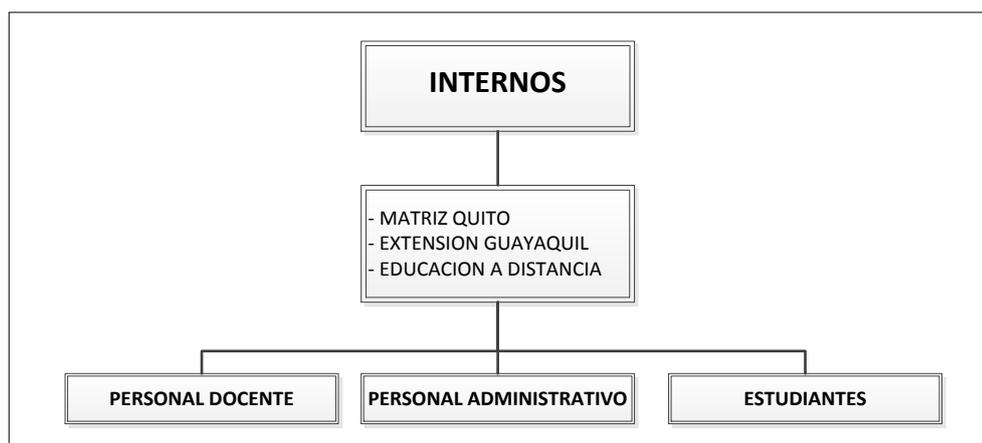


Figura 10 Segmentación Públicos Internos
Fuente: Elaboración propia

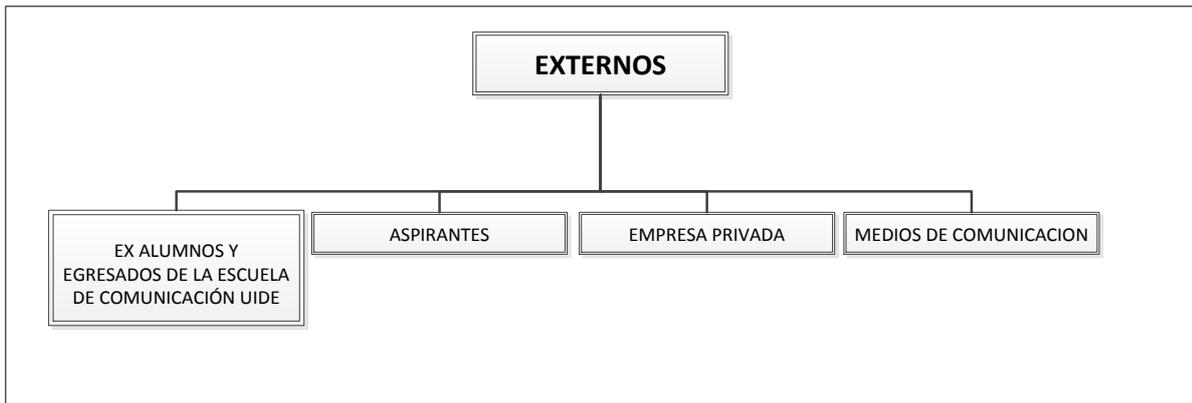


Figura 11 Segmentación Público Externo

Fuente: Elaboración propia

Para la implementación se plantean objetivos y políticas para cada público y se define la importancia de las Relaciones Públicas internas y externas para la institución. Al igual que se desarrolla un Plan de Relaciones Públicas en el que se detallan las actividades para cada público y las fechas en que se realizaran y se detalla el presupuesto que se necesitara para desarrollarlo. Finalizando con una serie de estrategias que servirán para que el plan se ejecute exitosamente.

3.2.1.1 Área de Estudio

La Universidad Internacional del Ecuador la conforman alrededor de 6000 personas entre estudiantes, personal docente y administrativo entre Quito (Educación Continua y Educación a Distancia), Guayaquil, Loja y Galápagos. Para la investigación el enfoque se hace sobre el universo de la Escuela de Comunicación que lo representa el 3,33% del total poblacional de la Universidad a nivel nacional, eso quiere decir que contamos con un total de 200 personas para realizar la investigación a nivel de las tres sedes en las que funciona la Escuela. (SADUI, 2015)

Las fases para el desarrollo de la investigación se las aplica en el siguiente orden: La recopilación de datos se la aplica al registro, se lleva a cabo la tabulación y determinación de resultados para el análisis y propuesta de las acciones a seguir. La propuesta de la elaboración y aplicación del Plan de Relaciones Públicas es el último paso de la presente investigación, mediante el cual se establecen las acciones a seguir para lograr el objetivo de la misma.

En primer lugar, se determina el lugar donde se ubica las distintas Escuelas de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la UIDE: en la ciudad de Quito en el campus matriz en modalidad presencial, la Sede en Guayaquil que también es en modalidad presencial, y finalmente, la Sede Eloy Alfaro que se encuentra también en la ciudad de Quito y su modalidad es a distancia.

En el desarrollo de la investigación se utiliza la muestra de probabilística simple, cuyos instrumentos de recopilación de datos se aplicaron a la mayor parte del universo estadístico por lo que se consideró: el público interno que lo conforman administrativos, docentes y estudiantes; el público externo que lo conforma los aspirantes a ingresar a la Escuela de Comunicación de una de las sedes, ex alumnos y egresados, empresa privada de mayor desempeño y potencial (Revista Vistazo, 2013) y medios de comunicación, con la finalidad de determinar el tamaño de la muestra.

El público escogido para esta investigación, se eligen de acuerdo a los parámetros que se requieren para cumplir con los objetivos planteados, se seleccionan estudiantes de primero a noveno semestre que comprenden edades entre 18 a 23 años, provenientes de varias ciudades del país pero residentes en su lugar de estudios; docentes y administrativos

comprenden sus edades entre 23 a 55 años de edad tanto en Educación Continua, del campus matriz como de la Sede de Guayaquil, de Quito y Educación a Distancia, para recabar información del público interno.

Se especifica el nivel de confianza al 95%, el nivel es de error del 5% y una proporción es del 20%. Es decir, existe una probabilidad del 95% que la proporción de los individuos de la población real este entre el 15% y el 25%. Para efectos de la aplicación del instrumento se realiza de manera aleatoria simple.

Para proceder a un diagnóstico se determina el tamaño de la muestra del público interno a partir de un universo total de 200 personas que comprende el universo interno de la Escuela de Comunicación entre Quito, Guayaquil y distancia con sus docentes, estudiantes y administrativos. Como se detalla a continuación:

Tabla 7: *Población para determinar el tamaño de la muestra del público interno*

ESCUELA DE COMUNICACION	ESTUDIANTES	DOCENTES	ADMINISTRATIVOS	TOTAL
QUITO	54	15	2	71
GUAYAQUIL	12	5	2	19
DISTANCIA	100	8	2	110
TOTAL	166	28	6	200

Fuente: Datos recogidos de la Escuela de Comunicación Matriz Campus Quito, 2015.

Y para determinar el tamaño de la muestra del público externo se creó una base de datos de las primeras 200 empresas de Quito y Guayaquil en base al *ranking* de las 500 mayores empresas del Ecuador según la revista Vistazo, se incluye a ex alumnos y

egresados, aspirantes y medios de comunicación, de ahí contamos con un universo de alrededor de 400 personas y/o empresas como se detalla a continuación:

Tabla 8: Población para determinar el tamaño de la muestra del público externo

CIUDAD	EXALUMNOS Y EGRESADOS	ASPIRANTES	EMPRESA PRIVADA	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TOTAL
QUITO	30	20	145	70	265
GUAYAQUIL	20	35	50	30	135
TOTAL	50	55	195	100	400

Fuente: Datos recogidos del departamento de Admisiones y del Centro de Promoción y Monitoreo de la UIDE, 2014.

Para calcular el tamaño de la muestra aplicaremos la siguiente fórmula, a partir de la población escogida.

Formula Estadística.- Nos permite calcular el tamaño de la muestra cuando la población es finita (Munich & Ángeles, 2011)

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Simbología:

n = tamaño de la muestra =?

E = error de la muestra = 5% = E= 0,05

N = tamaño de la población = 200

Z = % Nivel de confianza = 95% = Z = 1,96

p = variabilidad positiva = variabilidad negativa

q = variabilidad negativa = p + q = 1; p = q; p = 0,5 y q = 0,5

MUESTRA PARA PÚBLICO INTERNO

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 200}{200 * 0,05^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{192,08}{1,0854}$$

$$n = 176,96$$

Tamaño de la Muestra= 176,96 para encuestas que se realizan a nivel interno

Tabla 9: *Tamaño de la muestra para la encuesta de público interno*

ESCUELA DE COMUNICACION	ESTUDIANTES	DOCENTES	ADMINISTRATIVOS	TOTAL
QUITO	52	15	2	69
GUAYAQUIL	11	5	2	18
DISTANCIA	80	8	2	90
TOTAL	143	28	6	177

Fuente: Datos recogidos para la investigación.

MUESTRA PARA PÚBLICO EXTERNO

Simbología:

n = tamaño de la muestra =?

E = error de la muestra = 5% = E= 0,05

N = tamaño de la población = 400

Z = % Nivel de confianza = 95% = Z = 1,96

p = variabilidad positiva = variabilidad negativa

q = variabilidad negativa = p+q=1; p=q; p=0,5 y q= 0,5

$$\frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 400}{400 * 0,05^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{384,16}{1,9604}$$

$$n = 195,96$$

Tamaño de la Muestra = 195,96 para encuestas que se realizan a nivel externo, comunidad en general cercana a la Escuela de Comunicación de la Facultad de CCSS y Comunicación de las ciudades de Quito, Guayaquil y distancia.

Tabla 10: *Tamaño de la muestra para la encuesta de público externo*

CIUDAD	EXALUMNOS Y EGRESADOS	ASPIRANTES	EMPRESA PRIVADA	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TOTAL
QUITO	15	10	51	40	116
GUAYAQUIL	10	17	35	18	80
TOTAL	25	27	96	58	196

Fuente: Datos recogidos para la investigación.

Se realizan encuestas dirigidas al personal de la Escuela, estudiantes, docentes; lo cual nos da una muestra de 177 personas dentro de la Escuela y en la comunidad externa con una muestra de 196 encuestas realizadas. Por otro lado, se han revisado varios años de archivos documentados de la Escuela y sus actividades tanto académicas, sociales, culturales y deportivas.

Se ha recogido información y documentación que nos ha permitido identificar debilidades y fortalezas del sistema dentro de la facultad que definen que el problema de los estudiantes de las distintas ramas de comunicación tienen dificultad para enlazar los conocimientos de las distintas materias y aplicarlas como soluciones en el momento de enfrentarse a un problema y cliente reales (Narváez, 2014).

Además, se investiga en la *world wide web* para obtener mayor información al respecto del desarrollo de los mensajes a utilizarse para cumplir con el plan.

3.2.1.2 Presentación de Resultados

A través del sistema multi método aplicado para la recopilación de datos basado en el análisis cualitativo (entrevistas, grupo focal y análisis documental) y cuantitativo (encuestas) se obtiene una base de información organizada con la cual se contrastan respuestas de todas y cada una de las personas que colaboran para lograr remitir un diagnóstico situacional de la Escuela a partir de una auditoría de comunicación para finalmente, proponer estrategias en función de sus atributos para una mejor proyección de la imagen.

Se presentan los resultados de las encuestas del público interno y un análisis del grupo focal como parte de la auditoría interna para conocer conductas y actitudes sociales que enriquecen la información obtenida respecto de la percepción de los estudiantes frente a la Escuela como un medio para mejorar o cambiar los procesos y/o servicios; como auditoría externa se presentan los resultados de las encuestas al público objetivo.

A continuación, se muestran entrevistas a expertos en el tema de las Relaciones Públicas y se obtiene una información completa y orientada hacia la investigación para

direccionar y validar las estrategias a aplicarse en el plan ya que, es importante obtener una perspectiva diferente y especializada.

3.2.1.2.1 Encuestas

PÚBLICO INTERNO

1. ¿Desde su punto de vista cuál es el nivel de comunicación que maneja la Escuela de Comunicación?

Tabla 11: Datos obtenidos de la encuesta Pregunta 1 PI

FRECUENCIA	N°	%
Eficiente	94	53%
Regular	71	40%
Malo	12	7%
TOTAL	177	100%

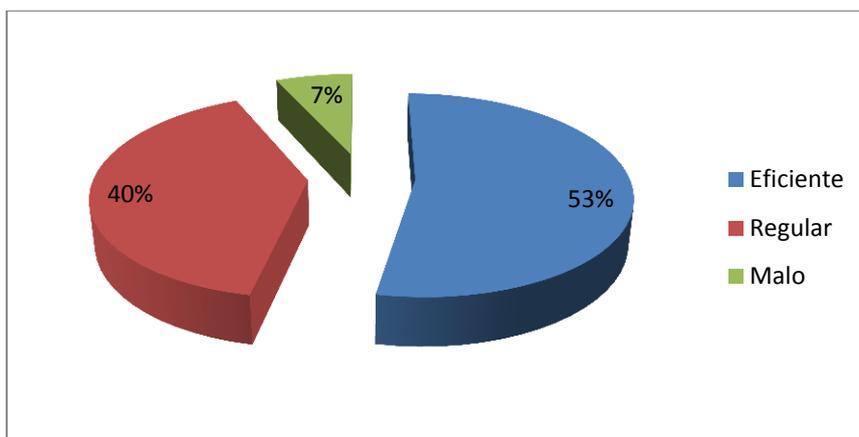


Figura 12 Pregunta 1 PI

Interpretación:

Desde el punto de vista interno, el nivel de comunicación que maneja la Escuela es eficiente con un 53%.

2. ¿Qué tipo de actividades considera usted que debe promover la Escuela?

Tabla 12: Datos obtenidos de la encuesta Pregunta 2 PI

FRECUENCIA	N°	%
Seminarios de actualización	12	7%
Convenios Nacionales e Internacionales	10	6%
Eventos socioculturales	26	15%
Eventos Deportivos	40	23%
Festivales de Arte	21	12%
Jornadas de Intercambio de experiencias profesionales	21	12%
Exposiciones	21	12%
Lazos Empresariales	26	15%
Otros	0	0%
TOTAL	177	100%

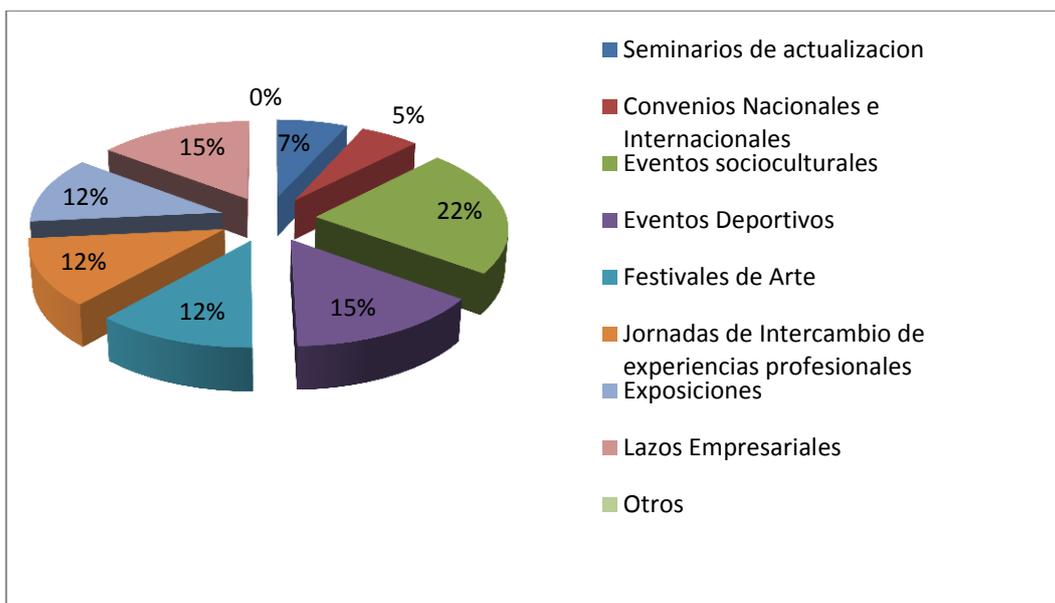


Figura 13 Pregunta 2 PI

Interpretación:

Según la información arrojada en esta pregunta, los encuestados responden que los eventos socioculturales son los más atractivos con un 23%, mientras que los eventos deportivos y los lazos empresariales le siguen con un 15%, y existe una igualdad entre los festivales de arte, las jornadas de intercambio de experiencias profesionales y las exposiciones con un 12%.

3. ¿Participa de las actividades que realiza la Escuela como parte de la integración?

Tabla 13: Datos obtenidos de la encuesta Pregunta 3 PI

FRECUENCIA	Nº	%
SI	164	93%
NO	13	7%
TOTAL	177	100%

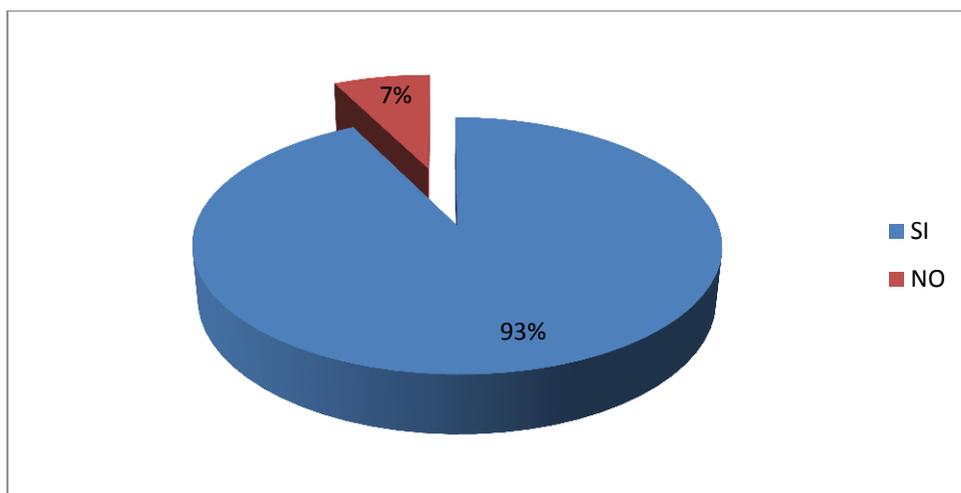


Figura 14 Pregunta 3 PI

Interpretación:

La participación de la comunidad interna por medio de la encuesta denotamos que tiene un alto porcentaje con 93%.

4. De acuerdo a su punto de vista cuales son los puntos fuertes de la Escuela de Comunicación. Califique siendo 5 el puntaje más alto.

Tabla 14: Datos obtenidos de la encuesta Pregunta 4 PI

FRECUENCIA	Nº	%
Talleres	40	23%
Actualización de equipos	37	21%
Convenios	29	16%
Docentes	21	12%
Malla Curricular	27	15%
Responsabilidad Social	23	13%
TOTAL	177	100%

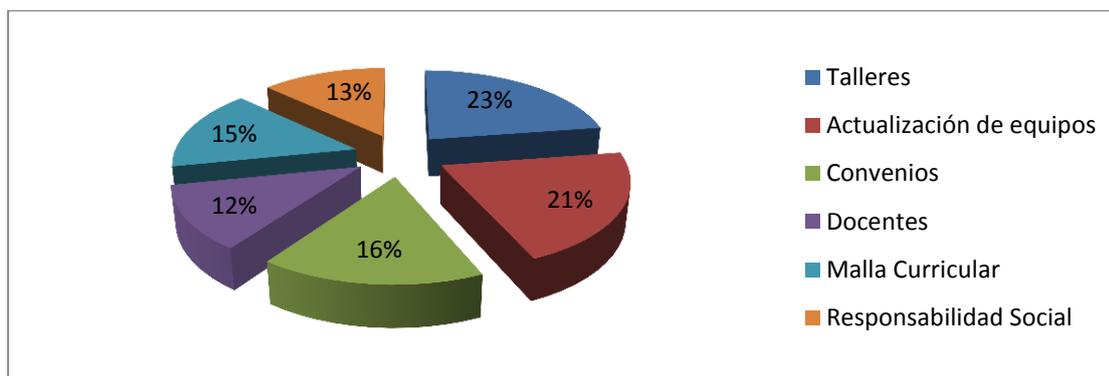


Figura 15 Pregunta 4 PI

Interpretación:

De acuerdo al punto de vista de los encuestados, los puntos fuertes de la Escuela están basados en primer lugar con los talleres integrales y paralelos que permiten una mayor profesionalización del estudiante, y le permiten validar su aprendizaje con casos reales con un 23%, a continuación la actualización de equipos con un 21% y los convenios con un 16%.

PÚBLICO EXTERNO

1. Califique las herramientas de comunicación con las cuales usted se informa.

Tabla 15: Datos obtenidos de la encuesta Pregunta 1 PE

FRECUENCIA	Nº	%
RADIO	10	5%
TV	13	7%
PRENSA	52	27%
INTERNET	65	33%
REDES SOCIALES	48	24%
OTROS	8	4%
TOTAL	196	100%

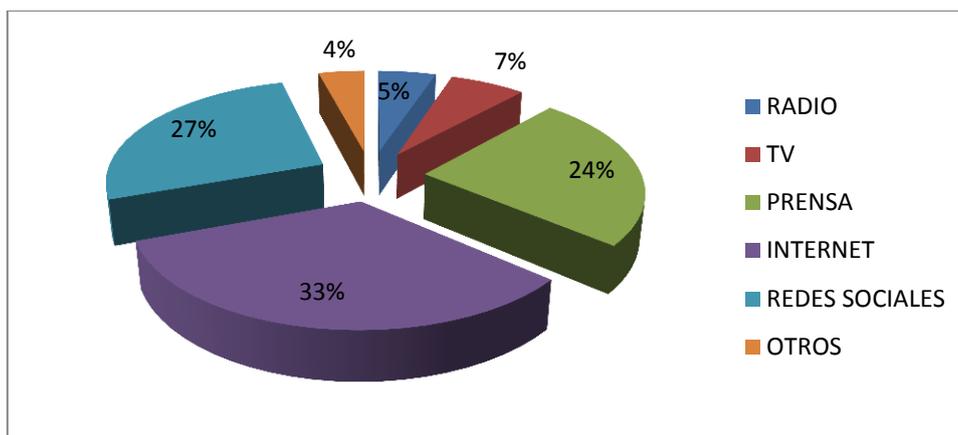


Figura 16 Pregunta 1 PE

Interpretación:

Según la frecuencia detectada en esta pregunta de la encuesta, denotamos que el uso del internet tiene el 33% siendo el más alto porcentaje frente a las redes sociales y la prensa que tienen el 27% y 24% respectivamente.

2. ¿Desde su punto de vista cual es el nivel de comunicación que maneja la Escuela de Comunicación?

Tabla 16: Datos obtenidos de la encuesta Pregunta 2 PE

FRECUENCIA	Nº	%
EFICIENTE	62	32%
REGULAR	79	40%
MALO	55	28%
TOTAL	196	100%

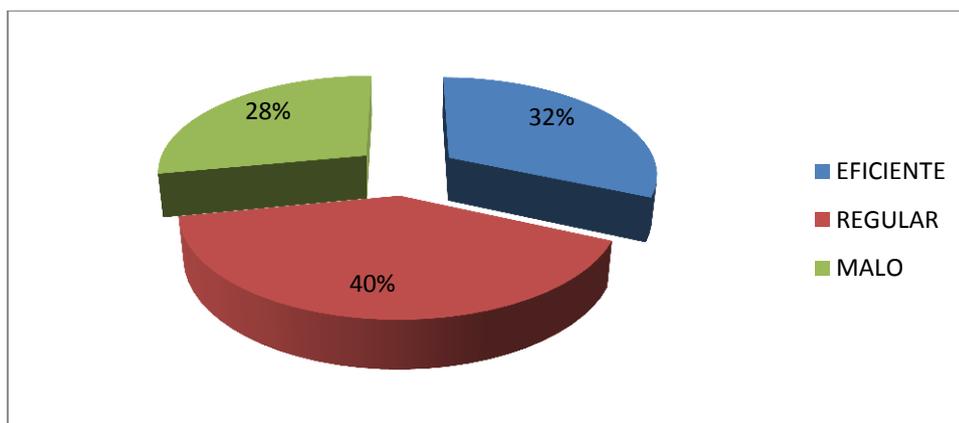


Figura 17 Pregunta 2 PE

Interpretación:

Según la frecuencia detectada, denotamos que el nivel de comunicación que maneja la Escuela es regular con un 40%.

3. ¿Qué tipo de actividades considera usted que debe promover la Escuela?

Tabla 17: Datos obtenidos de la encuesta Pregunta 3 PE

FRECUENCIA	Nº	%
SEMINARIOS DE ACTUALIZACION	20	10%
CONVENIOS NACIONALES E INTERNACIONALES	22	11%
EVENTOS SOCIOCULTURALES	28	14%
EVENTOS DEPORTIVOS	18	9%
FESTIVALES DE ARTE	21	11%
JORNADAS DE INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS PROFESIONALES	32	16%
EXPOSICIONES	26	13%
LAZOS EMPRESARIALES	29	15%
TOTAL	196	100%



Figura 18 Pregunta 3 PE

Interpretación:

Según el conteo para esta pregunta de la encuesta, denotamos que una de las actividades que tiene mayor influencia son las Jornadas de Intercambio de experiencias profesionales con un 16%, seguido de los lazos empresariales con un 15%, y eventos socioculturales con un 14%.

4. ¿Cómo calificaría al estudiante / profesional graduado de la UIDE?

Tabla 18: Datos obtenidos de la encuesta Pregunta 4 PE

FRECUENCIA	Nº	%
MUY COMPETENTE	99	51%
COMPETENTE	85	43%
INCOMPETENTE	12	6%
TOTAL	196	100%

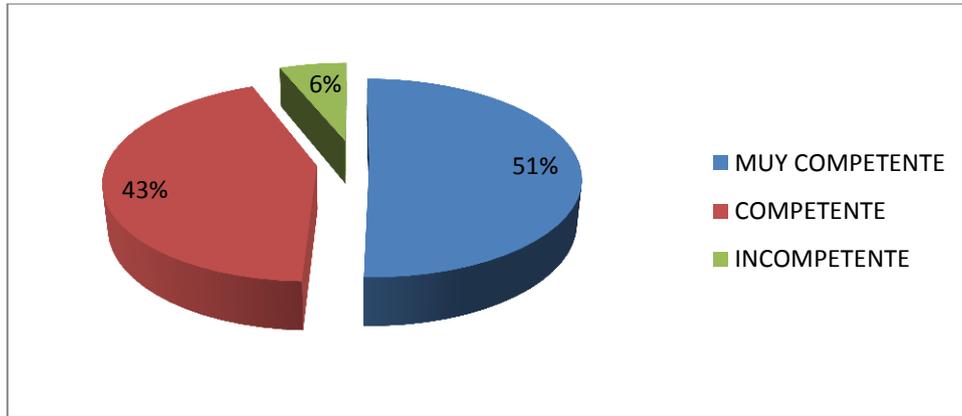


Figura 19 Pregunta 4 PE

Interpretación:

Según la percepción del público encuestado, califica al estudiante/graduado de la UIDE de la Escuela de Comunicación como muy competente con un 51%, lo cual nos indica que la experiencia profesional con la que se gradúan los estudiantes es muy bien valorada.

3.3.1.2.3 Grupo Focal

El grupo focal se llevó a cabo el día miércoles 27 de enero de 2016 a las 9:00 a.m. en una de las aulas del campus matriz de la Universidad Internacional del Ecuador.

Objetivo: Conocer y analizar la percepción de los estudiantes frente a la formación académica, la calidad docente y la estrategia comunicacional que maneja la Escuela con el público interno.

El grupo focal lo conforman 8 estudiantes de distintos niveles de la Escuela de comunicación de edades entre 18 y 23 años. A los estudiantes se les hizo una invitación de manera personal para que nos puedan acompañar en la sesión.

En primera instancia se les pidió su cooperación, seriedad y sinceridad para que su aporte a la investigación sea basado en la realidad de la Escuela, tratando de ser lo más objetivos posible en sus comentarios y respetando las intervenciones de los demás, para que hable una persona a la vez.

La sesión comenzó con la guía de preguntas preparadas como base para iniciar la conversación la temática fue estrategia comunicacional, percepciones de los estudiantes frente a lo académico y a la calidad docente, a lo cual los estudiantes presentes coincidieron en que buscaron en internet la UIDE, si tenía Escuela de Comunicación, y la tomaron como una de las opciones, cuando llegaron a las instalaciones del campus matriz, al momento de llegar al departamento de admisiones, el recibimiento y buen trato que obtuvieron por parte de las personas de admisiones fue un punto clave de la buena imagen que se llevaron de la universidad.

Frente a las percepciones que tienen los participantes de la formación académica respondieron que el nivel académico es muy bueno, que les parece muy importante el desarrollo de los talleres paralelos e integrales porque es ahí donde pueden aplicar la teoría aprendida en clases, en el desarrollo de los proyectos que los trabajan en conjunto con todos

los estudiantes de la Escuela han podido aprender sobre detalles de las estructuras para el desarrollo de los proyectos que aplican en un taller integral.

En cuanto a la docencia, los participantes reconocen que los docentes son profesionales en su área, han demostrado que saben lo que están enseñando, que a partir de su propia experiencia profesional les dan muy buenas enseñanzas y consejos, además que siempre están abiertos para cualquier inquietud o duda, que ellos pueden visitar las oficinas de la Escuela en cualquier momento.

Como estrategia comunicacional, les parece muy interesante y les parece que ha sido una de las mejores maneras que la Escuela se ha dado a conocer a través de los concursos a nivel nacional en los que ha participado como el ‘Cóndor de Oro’, y otros destacados en la rama de la comunicación. Dichos premios han logrado que la imagen de la Escuela comience a posicionarse entre las Escuelas de comunicación con estudiantes que se destacan entre las diferentes áreas de comunicación, recalcan que varios de sus amigos o conocidos inmersos en la esta área han dado comentarios positivos de como la Escuela está buscando espacios para darse a conocer.

Por otro lado, en la parte interna de comunicación se comenta que usan como medio de comunicación para informar o publicar ciertas actividades que se realizan, incluso cuando un docente no asiste. Sin embargo, se observa que el mail como medio funciona bien debido a que se manejan grupos pequeños de estudiantes, por lo que ese tipo de comunicación todavía resulta conveniente.

Finalmente, acotaron fuera de grabación que su desarrollo académico dentro de la Escuela es muy competente y se sienten que realmente se están preparando para un mercado laboral competitivo que de constante cambio y actualización.

3.2.1.2.2 Entrevistas

ENTREVISTA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS

Ing. Jhonny Cañar Sánchez

Ex Director del Centro de Promoción y Monitoreo CPM, de la Universidad Internacional del Ecuador con una amplia experiencia en el área de comunicación organizacional, Relaciones Públicas, medios de comunicación y *marketing*.

“Las empresas en la actualidad las empresas privadas les están dando un gran sentido a la comunicación, le están dando la importancia requerida, la importancia que toda la vida tuvo que haber tenido pero que ahora aparte de ser un *cliché*, o una moda se están dando resultados, porque la comunicación realmente está dando resultados en lo que es estrategias, cumplimiento de objetivos, quiere decir que una verdadera comunicación es la que hoy por hoy, realmente nos ha incentivado a hacer de esto una carrera a buscar esta rama de la comunicación como algo muy importante ya que se nos está dando cabida dentro de este campo como es la comunicación” .

Por ello, es importante la implementación de un Departamento de Comunicación en las empresas, “implementar un departamento de comunicación en una empresa es hoy por hoy uno de los objetivos principales que toda organización debe tener”. A partir de aquello y de una adecuada aplicación de las herramientas para el desarrollo de la Comunicación en las organizaciones dependerá el éxito o el fracaso de las mismas, para el caso de la Escuela de comunicación, sería “hacer un pequeño análisis FODA, un análisis estratégico en primera instancia, es decir, a donde se quiere llegar como Escuela, a donde se quiere llegar como universidad, a donde quiere llegar como institución, teniendo claro los objetivos de una institución se puede realizar una estrategia institucional, para revisar las fortalezas, las debilidades; revisar donde están las oportunidades y las amenazas por medio del plan de comunicación se puede incrementar esas debilidades, se puede hacerlas efectivas, definitivamente, se puede tener una visión cuando se tiene los objetivos claros”.

“Entonces, las herramientas que nosotros podríamos utilizar una vez hayamos determinado los objetivos, son establecer los públicos objetivos, públicos internos, públicos externos, poder utilizar como herramienta la nueva tecnología que hoy por hoy tenemos a nuestro alcance, definitivamente en la sociedad que nos busca estar presente en todos los campos tecnológicos que están a nuestra disposición, hacer campañas y que sean un eje enganchador a nuestro público objetivo, con campañas adecuadas al perfil de los estudiantes, la edad, la posición socioeconómica de los estudiantes, es básicamente, las técnicas tradicionales de comunicación complementadas con las nuevas técnicas las que nos podrían dar éxito para la Escuela de comunicación”.

“Hay que tener en cuenta el elemento diferenciador como valor agregado que nos potencie al máximo lo que nosotros somos dentro de la Escuela, potencializar lo que nosotros podemos ofrecer a nuestros estudiantes, lo que más destaca, los profesores, el pensum. Entonces, creo que estamos preparando a comunicadores integrales, comunicadores que saben de todo un poco y que pueden especializarse en ciertas ramas de la comunicación”.

ENTREVISTA DIRECCIÓN DE *MARKETING* Y PUBLICIDAD

Ing. Alberto Sabransky

Ex ejecutivo de *Marketing* de Corporación Maresa y experto en consultoría estratégica empresarial especializado en mejorar la competitividad y desarrollo de las empresas, asesorando y gestionando procesos de planificación, organización, gestión de recursos, ventas y *marketing* e inteligencia de negocios.

“La nueva comunicación corporativa, ha servido bastante para que se pueda tomar en cuenta estrategias y tácticas reales para aplicarlas en un mercado a la vanguardia de los avances tecnológicos. La comunicación es la columna vertebral en todo tipo de empresa y es parte de su progreso porque se habla mucho de trabajar con los públicos para que una empresa u organización prospere ya sea esta pública o privada y el dar a conocer una marca, crear una buena imagen con sus atributos y beneficios, todo esto como parte de una estrategia que incluye un análisis comunicacional, análisis del grupo objetivo, análisis de ruido y

entorno competitivo. Se debe medir la retroalimentación, medir niveles de retroalimentación dependiendo un poco del tipo de comunicación se puede generar a manera de evaluación del tipo de comunicación. Al poder evaluar el nivel de respuesta también te da la oportunidad de re direccionar en un momento dado tu tipo de comunicación aprovechando el ámbito tecnológico”.

El tema de comunicación va más orientado al tema institucional, es la forma como las empresas empiezan a comunicarse hacia fuera y lo mejor de todo es que hay estrategias, líneas de acción a nivel de estado, a nivel del gremio al que pertenece la compañía a nivel de otros estamentos que influyen en alguna forma de tener una percepción positiva de la compañía, entonces considero que es uno de los cargos más importantes que hay en este momento es una área que se encargue de la parte de comunicación institucional hacia fuera.

Una de las mejores estrategias es estar presente en aquellos escenarios donde sean susceptibles, que sean vistos por parte de algún grupo objetivo que tenga la institución, la entidad tiene que participar en temas relacionados con el medio en el que se desenvuelven, generando y comunicando la buena noticia en la medida que los medios de comunicación transmitan y sea lo que ellos buscan para poder comunicar a través de estos medios. Es importante conocer el entorno, para poder definir una estrategia adecuada conocer la imagen actual su identidad, las fortalezas, estrategias, vulnerabilidades y posicionamiento, solo de esta manera sabremos la manera adecuada de dirigirnos frente a la competencia.

3.3 Diagnóstico

Tabla 19: *Análisis FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño de la carrera de la Escuela de comunicación • Estructurar curricular sólida • Convenios para programas de vinculación y de prácticas • Docentes destacados • Estudio de TV y cabina de radio • Clubes estudiantiles • Infraestructura tecnológica • Apoyo institucional • Talleres integrales y paralelos • Casos de éxito a nivel estudiantil 	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio institucional • Intercambio internacional • Confianza en los públicos • Mejorar su imagen como ente educativo • Promover mejoras o acciones correctivas académicas y funcionales • Implementar el Plan de Relaciones Públicas • Obtener alianzas estratégicas con medios de comunicación. • Número reducido de estudiantes (educación personalizada)

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de posicionamiento de la imagen de la Escuela de Comunicación en públicos • Presupuesto asignado a Relaciones Públicas • La carrera no está dentro de las prioridades de desarrollo a nivel del 	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de deserción estudiantil • Apoyo del estado a ciertas instituciones públicas frente a las privadas • Falta de concientización del rol del estudiante. • La tecnología cambia muy rápido.

<p>estado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La descoordinación entre sedes y extensiones universitarias. • La poca visibilización externa de la Escuela en el campus universitario. • Falta de motivación participativa en los estudiantes. • Falta de una política de comunicación global de la institución. • Falta de un plan de comunicación de la institución. • Falta de investigación en la Escuela de Comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas y regulaciones de los entes de control de la educación superior.
---	--

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4

PROPUESTA COMUNICACIONAL

La Escuela de comunicación empieza a sentar las bases para generar una imagen renovada de la Escuela en función del rediseño de la malla curricular, la unificación en las Escuelas de cada una de las sedes, no obstante todavía queda mucho por hacer, planificar y ejecutar para plasmar la imagen que se requiere de la Escuela en sus públicos. Como parte del aporte a esta consecución de proyectos pro mejoras se añade esta propuesta de Relaciones Públicas para la Escuela de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador, para generar cambios y sumar a los docentes, estudiantes y administrativos a que cambien su rol de espectadores a protagonistas y sean partícipes de las iniciativas que los acercara tanto a estudiantes como docentes a su área a fin de gestionar la comunicación de una manera dinámica, con un mensaje claro que favorezca el desarrollo de una imagen positiva, arraigada a una identidad organizacional, internalizando el trabajo en equipo, transmitiendo un concepto de institucionalidad que incorpore la participación, el liderazgo y el equipo como ejes centrales de la comunicación como base de la estrategia de este plan, de esta manera se sentirá el orgullo y tendrá la Escuela de Comunicación un valor agregado que la hará diferente de las demás.

Por otro lado, los indicadores que nos ayudarán a evaluar la validez de las estrategias propuestas centraran su atención en los resultados que se logran a través de la aplicación de las mismas, mas no específicamente en las actividades que se van a realizar como parte del plan, es decir, se evalúa el proceso de implementación, el impacto que las actividades

alcancen a partir del mensaje percibido por cada uno de los públicos que se han contemplado dentro del plan.

3.4 Antecedentes

Arrancar de la importancia que tiene la comunicación en la vida de los seres humanos, como un modo de relacionarse, transmitir ideas, lograr metas, etc., hecho que se ve respaldado varios autores que sostienen la importancia de la comunicación como un medio para llegar al público y conseguir los objetivos deseados.

La elaboración de estrategias prácticas de Relaciones Públicas permitirá a la Escuela y por ende a la Universidad fortalecer su posición en el mercado y su imagen, a través de herramientas de comunicación dirigidas a sus públicos internos y externos. Por ello, estas estrategias serán diseñadas de acuerdo a varios parámetros a fin de lograr los objetivos deseados.

En esta línea se trabaja en el diseño de las estrategias, aquí deberemos tomar en consideración varios elementos que juegan en la mente del cliente para decidirse por esta u otra Escuela/facultad.

Sin embargo, no solo es necesario comunicar, hay que hacerlo de un modo integral y planificado, utilizando varios elementos en el mensaje comunicativo, y determinando exactamente el público al que se quiere llegar para persuadirlo y relacionarlo.

Las Relaciones Públicas se encuadran dentro de las disciplinas comunicacionales, y su actuación depende en forma soberana de interpretar, planificar y poner en práctica un sistema de retroalimentación permanente entre las organizaciones y sus grupos de interés.

Por ello, el modelo de comunicación integradora podrá ser aplicado en distintos aspectos temáticos de nuestra profesión. Integramos conceptos para demostrar el funcionamiento homeostático de la Universidad Internacional del Ecuador, es decir, buscaremos el equilibrio permanente, continuado y representativo ante el público objetivo.

3.5 Planificación

Para la aplicación de un Plan de Relaciones Públicas se debe desarrollar estrategias presentadas ante el público objetivo presentado en el mapeo, como iniciativas para fortalecer la percepción de una buena imagen de la Escuela de comunicación.

3.5.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Relaciones Públicas que fortalezca la imagen de la Escuela de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador.

3.5.2 Objetivos Específicos

- Brindar un servicio de calidad interno como externo de la Escuela
- Fomentar la implicación de los estudiantes con la Escuela
- Dar a conocer ideas, proyectos y acciones referente a la Escuela
- Posicionar en la mente del público la Escuela de Comunicación
- Generar encuentros o *lobby* institucional con representantes y/o autoridades de empresas, organismos u otras universidades nacionales e internacionales.
- Crear *marketing* relacional que genere *engagement* o fidelización de marca.

3.6 Plan de Relaciones Públicas

Objetivo General	Objetivos Específicos	Público	Estrategia	Táctica	Acción	Responsables	Indicador		
Diseñar un Plan de Relaciones Públicas que fortalezca la imagen de la Escuela de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador	Brindar un servicio de calidad interno como externo de la Escuela	Personal Docente y Administrativo	Comunicación en la Escuela de Comunicación, consolidar una nueva cultura organizacional,	Plan de comunicación Interna	Reunión general semestral con el personal docente y administrativo para dar la bienvenida para el nuevo período académico.	Docentes Tiempo Completo	Número de reuniones vs número de inicios de periodos académicos.		
					Informar las metas del nuevo período y la importancia de cumplirlas en el programa de bienvenida.		Metas propuestas vs metas alcanzadas		
					Diseñar un dossier de bienvenida para estudiantes nuevos.		Número de Folletos impresos vs número de folletos entregados		
					Fomentar la integración y la participación a través de eventos lúdicos: actividades deportivas, académicos o sociales.		Número de estudiantes y docentes convocados vs número de asistentes		
					Celebración del día del maestro con un desayuno.		Número de docentes convocados vs número de asistentes		
					Hacer Mailing: Elaboración de un boletín informativo mensual electrónico para los docentes de la Escuela sobre el quehacer institucional.		Número de boletines emitidos vs número de boletines publicados		
	Fomentar la implicación de los estudiantes con la Escuela	Estudiantes				Día del periodista y comunicador, exposición fotográfica.		Exposición planificada vs exposición realizada	
						Celebración del aniversario de la Escuela con Jornadas de arte.		Número de proyectos presentados vs número de proyectos participantes	
								Número de convocados vs número de participantes	
						Plan Informativo Académico y Social		Generar pautas informativas de interés general, mensuales para informar acerca de las acciones institucionales en redes sociales, <i>web</i> , <i>blog</i> .	Información publicada vs número de visitas en redes sociales y <i>web</i> , y perceptores en radio <i>on line</i>
								Generar información semanal y publicidad a través de la radio <i>on-line</i>	
								Generar piezas publicitarias trimestrales para difundir ideas y proyectos como parte de la gestión institucional.	
Potenciar un sistema de información innovador como es el cubo informativo (estructura de hierro con lonas adhesivas que llevan impreso información)									
Ubicar el cubo en lugares de mayor afluencia de estudiantes	Número de publicaciones vs retroalimentación								
Publicar eventos, actividades y fechas especiales y/o conmemorativas de la Escuela y de la Universidad									
Convocatoria presentación Proyectos Semana Cultural anual de la UIDE.	Proyectos presentados vs proyecto participante								

Objetivo General	Objetivos Específicos	Público	Estrategia	Táctica	Acción	Responsables	Indicador	
				Plan de Redes Sociales	Rediseñar y potenciar la página web	Estudiantes y docentes	Número de contenido publicado vs número de seguidores semanales, mensuales	
					Fomentar el uso de las redes sociales y la <i>web</i> que maneja la Escuela			
					Crear tráfico en las redes sociales y sitio web			
					Desarrollo de contenido de <i>Facebook</i> , <i>twitter</i> , pagina <i>web/blog</i>			
					Postear en otros blogs de la rama.			
					Crear un hashtag único para describir la Escuela #escuchalacomunicacion			
					Fomentar el uso del <i>hashtag</i>			
					Realizar concurso de diseño o fotografía semestral para la portada en redes sociales de la Escuela.			
	Dar a conocer ideas, proyectos y acciones referente a la Escuela	Ex alumnos y egresados			Plan de Ex Alumnos	Crear asociación de ex alumnos	Estudiantes destacados últimos niveles	Número de ex alumnos Escuela vs número de ex alumnos asociados
						Seguimiento a graduados		Número de graduados vs base de datos graduados
						Realizar mensualmente un boletín informativo electrónico.		Número de boletines emitidos vs boletines publicados
						Mostrar las actividades que realiza constantemente e invitar a ser partícipe de las actualizaciones e innovaciones.		Número de actividades realizadas vs número de participantes
Organizar reuniones periódicas con los egresados y graduados de la Escuela.						Número de personas convocadas vs número de asistentes		
Organizar eventos académicos y culturales vinculados								
Promover un grupo de ex alumnos desde la fan page de Facebook de la Escuela						Número de seguidores		
Participación activa de Redes Sociales								
Interactuar, mantenerse informado y vinculado a cada uno de los ex alumnos y graduados								
Fomentar el hashtag #escuchalacomunicacion	Alcance del uso del <i>hashtag</i>							
Posicionar en la mente del público la Escuela de Comunicación	Aspirantes			Plan de imagen corporativa y publicidad institucional	Propiciar espacios para promover el rediseño de la malla curricular	Estudiantes con Departamento Admisiones	Encuesta público interno	
					Generar boca a boca			
					Utilizar días coyunturales, para cubrir la UIDE con carteles, regalar pulseras, vestirse de un determinado color.			
					Obtener una base de datos de los aspirantes a la Escuela en cada una de las sedes y hacerle seguimiento		Número de inscritos vs número de matriculados	
					Se realizar seguimiento sobre el <i>mailing</i> que realiza el departamento de admisiones			
					Se realizara una llamada de teléfono para saber si la información fue recibida y despejar cualquier duda y promover una toma de decisión positiva.			
					Invitaciones a desayunos o charlas con los docentes para construir conocimiento y generar conocimiento de marca. Tópicos relativos al mundo de la comunicación.		Número de docentes vs número de asistentes.	
							Encuestas docentes	

Objetivo General	Objetivos Específicos	Público	Estrategia	Táctica	Acción	Responsables	Indicador
					Realización y difusión de jornadas educativas para conocimiento y promoción de la marca CSC Hacer alianzas con distintos colegios para visitarlos Programas de emprendimiento, deportivos o de formación de los colegios		Número de colegios visitados vs número de aliados Proyectos apoyados vs total de proyectos
	Generar encuentros o lobby institucional con representantes y/o autoridades de empresas, organismos u otras universidades nacionales e internacionales	Empresas privadas		Plan de Asuntos Empresariales	Relaciones con empresas y/o áreas de comunicación que den apertura para pasantías, auspicios y otros Relaciones con empresas y/o áreas de comunicación que permitan ampliar la profesionalización de docentes y alumnos Impulsar jornadas de puertas abiertas Contactos en diferentes empresas y áreas de comunicación para que visite nuestra Escuela realizando una jornada de puertas abiertas semestral. Firmar convenios y dar avales académicos Alianzas estratégicas para las prácticas pre profesionales de alumnos Transferencia docente y estudiantil en las empresas. Solicitudes de publicaciones en diferentes revistas en línea o gratuitas sobre diferentes ámbitos. Realizar seminarios en alianzas estratégicas Establecer fuentes de comunicación recíproca con empresas o áreas de comunicación Enviar boletines electrónicos Dar a conocer más de la institución y que a su vez brinden información sobre el éxito de alumnos y docentes Invitar a los distintos eventos, seminarios, talleres, etc. que realiza la Escuela	Estudiantes y docentes	Número de empresas contactadas vs número de empresas que dan apertura Número de convocados vs número de asistentes Encuesta de satisfacción al público asistente a Seminarios o Congresos con el aval académico Número de alianzas vs estudiantes practicantes Número de docentes y estudiantes transferidos semestralmente Número de solicitudes vs número de publicaciones. Número seminarios planificados vs seminarios realizados Número de boletines emitidos vs boletines publicados Número de invitaciones vs número de asistentes
	Crear marketing relacional que genere engagement o fidelización de marca	Medios de comunicación		Plan de relaciones con los medios	Dar a conocer las potencialidades de la Escuela Programa "Estudiante por un día" Invitaciones a diversos sectores como son la empresa privada, expertos en medios o Relaciones Públicas y alumnos, un representante de cada uno de los grupos pasa un día de clases en nuestro campus matriz. Crear espacios para que los medios de comunicación hablen de la Escuela	Estudiantes que sepan de diseño y/o publicidad	Programa planificado vs programa realizado Número de convocados vs número de beneficiarios

Objetivo General	Objetivos Específicos	Público	Estrategia	Táctica	Acción	Responsables	Indicador
					Premios "Oreja"		Proyecto ejecutado vs proyecto promocionado.
					Premio- concurso de reconocimiento al personaje destacado en el año dentro de varias ramas de la comunicación.		
					Promover <i>free press</i>		Publicaciones vs retroalimentación.
					Reputación de la marca		
					Monitorear menciones de la marca		
					Invitar a los medios de comunicación a los eventos importantes que se celebren en la institución como celebraciones, aniversarios, y fiestas importantes.		Invitaciones enviadas vs número de asistentes
					Hacer partícipe a los periodistas de noticias de las actividades que la institución realiza.		Número de boletines de prensa enviados vs número de boletines recibidos vs publicaciones
					Obtener archivos de cada publicación en la que se habla de la Escuela		
					Realizar <i>clipping</i> , monitoreo de medios		

ACTIVIDADES	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Hacer alianzas con distintos colegios para visitarlos.																																																
Impulsar jornadas de puertas abiertas.																																																
Transferencia docente y estudiantil en las empresas.																																																
Realizar seminarios en alianzas estratégicas.																																																
Enviar boletines electrónicos: Dar a conocer más de la institución y que a su vez brinden información sobre el éxito de alumnos y docentes.																																																
Invitar a los distintos eventos, seminarios, talleres, etc. que realiza la Escuela.																																																
Programa "Estudiante por un día"																																																
Premios "Oreja".																																																
Monitorear menciones de la marca.																																																
Invitar a los medios de comunicación a los eventos importantes que se celebren en la institución como celebraciones, aniversarios, y fiestas importantes.																																																
Obtener archivos de cada publicación en la que se habla de la Escuela.																																																
Realizar <i>clipping</i> , monitoreo de medios.																																																

3.8 Presupuesto de Actividades

ACTIVIDADES	DETALLE	COSTO TOTAL
Realización de eventos lúdicos: actividades deportivas, académicos o sociales.	Materiales, suministros, refrigerios	\$ 300,00
Celebración del día del maestro con un desayuno.	Desayuno continental 09:00 hrs para 20 personas	\$ 80,00
Cubo informativo	Lona plegables con la información	\$ 1.500,00
Organizar reuniones periódicas con los egresados y graduados de la escuela.	Materiales, suministros, refrigerios	\$ 350,00
Utilizar días coyunturales, para cubrir la UIDE con carteles, regalar pulseras, vestirse de un determinado color.	Materiales, suministros, refrigerios	\$ 65,00
Realizar contactos en diferentes empresas y áreas de comunicación para que visite nuestra Escuela realizando una jornada de puertas abiertas semestral.	Materiales, suministros, refrigerios	\$ 70,00
Se realizará la invitación a diversos sectores como son la empresa privada, expertos en medios o relaciones públicas y alumnos, un representante de cada uno de los grupos pasará un día de clases en nuestro campus matriz.	Materiales, suministros, refrigerios	\$ 55,00
Premio- concurso de reconocimiento al personaje destacado en el año dentro de varias ramas de la comunicación.	Premios, alquileres, materiales, suministros	\$ 2.350,00
	TOTAL	\$ 4.770,00

3.9 Desarrollo de una de las propuestas del plan y formato de ejecución de las actividades

3.9.1 Reunión Graduados 2015

ANTECEDENTES

Las Escuelas de comunicación de las distintas sedes de la Universidad Internacional del Ecuador en su afán de mejorar su nivel académico y dar cumplimiento a las reglamentaciones legales, basado en los informes 2012-2013 y 2014 enero 2015. Consideran de importancia la constante actualización de información de los graduados dado el período de acreditación en el que se encuentra la Universidad.

La reunión de graduados permite obtener información actualizada de los ex alumnos y de los espacios donde se desarrollan su actividad profesional, además de estrechar la relación entre la universidad y sus graduados, permitirá también conocer sus apreciaciones sobre el rediseño de la carrera, esta información es indispensable para la correcta adecuación de los planes de estudio, para que sean pertinentes a las demandas laborales que exige el mercado.

OBJETIVOS

Según lo planteado anteriormente, el evento pretende cumplir con los siguientes objetivos:

- Establecer un cronograma para capacitación continua.
- Fortalecimiento de la imagen de las carreras de comunicación.
- Cumplimiento de los requerimientos para acreditación.
- Actualizar información sobre graduados
- Proveer un espacio de capacitación continua a los graduados.

DIRIGIDO A: Egresados y graduados de la Escuela de Comunicación

ACTIVIDADES

Para que el evento pueda tener el éxito aspirado, se requiere de una adecuada organización.

Tema: Capacitados constantemente.

Tipo de Evento: Mañana deportiva

Lugar: Explanada abajo del bar

Hora: 9h00 a 13h00

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Horario	Actividad	Participantes	Responsable
9h00 – 9h35	Bienvenida y designación de grupos	Graduados	Carolina Saavedra
9h40 – 10h15	Primera actividad	Graduados	Carolina Saavedra
10h15-11h00	Conferencia	Graduados	Fundación TRIADA
11H00-11H45	Segunda actividad	Graduados	Freddy Osorio
10h45-11h30	Conferencia II	Graduados	Renato Rodríguez
11h30-12h30	Tercera actividad	Graduados	Emerson Chicaiza
12h30-13h30	Almuerzo	Graduados	Freddy Osorio

3.10 EVALUACIÓN

- Este proyecto debe aportar en varios aspectos al desarrollo de la Escuela de Comunicación incluso a la imagen de la Facultad o de la Universidad.
- Los estudiantes de los diferentes niveles participaran activamente en las estrategias que se desarrollaran con la implementación de este plan que se podrá complementar más adelante con un Manual de Imagen y un Manual de procesos que mejoraran el plan para que este sea permanente y continuo.
- La aplicación de las estrategias comunicacionales propuestas y bien implementadas, va a significar una mejora la imagen y la comunicación en favor del estudiante y de la Escuela. Es por esto, que deben estar respaldadas y avaladas por la autoridades de la Escuela y apoyados por el departamento de *marketing*.
- Debe existir coherencia entre el plan y el mensaje que se está transmitiendo a través de las actividades.
- Como parte del seguimiento del plan se deberá evaluar constantemente las propuestas de comunicación expuestas en el plan.

- Como parte del control se realizaran mediciones de impacto y eficacia de las actividades del plan tanto del público interno como del externo para evidenciar el uso correcto de las herramientas de comunicación.

3.11 CONCLUSIONES

El adecuado manejo de un plan de Relaciones Públicas que está dirigido a encaminar e incrementar la comunicación con el público propiciará el conocimiento y la socialización de las actividades que realiza la Escuela.

Dentro de las estrategias propuestas se destaca la vinculación entre los ejes de comunicación, academia, cultura y relaciones públicas, cuya estrecha interrelación y adecuada aplicación de sus beneficios y/o ventajas van a permitir el incremento de la pertenencia de los estudiantes, lo cual influirá en su preparación integral.

El conocimiento de un sistema de Relaciones Públicas plasmado en un plan de acción estratégico que se encamina a incrementar la comunicación del público objetivo favorece a que la Escuela tenga una herramienta necesaria que se convierte en un instrumento de utilización sistemático para el desarrollo de cada una de las acciones propuestas.

También fortalece el vínculo con distintas escuelas, empresas, organizaciones, fundaciones, etc. con el público objetivo al que se encuentra dirigido el plan propuesto, posibilitando la participación y brindando el espacio para hacerlo.

Los estudiantes, docentes y administrativos que participen de las actividades que se realizan de manera continua, su apoyo para la realización; genera un pensamiento y una actitud positiva frente a la Escuela y será un respaldo basado en la motivación, servicio de calidad, lo que permitirá prolongar la buena imagen, proyectarla de manera favorable, convirtiéndose así las Relaciones Públicas en una de las herramientas de comunicación necesarias y viables, adaptables a la realidad de la Escuela y cada uno de sus estudiantes que pasaran año a año por las aulas, posicionarán de mejor manera la imagen ideal de la Escuela y sus miembros, se identificarán con las misma y construirán una cultura organizacional universitaria, denotando que el plan funciona.

3.12 RECOMENDACIONES

Asignar a estudiantes y docentes para la correcta implementación del Plan de Relaciones Públicas, y para que se beneficien y puedan enriquecer su experiencia los estudiantes.

Aplicar el formato utilizado que se muestra en la página 114, Reunión de Graduados, como formato de eventos y actividades de la Escuela.

Elaborar un Manual de Imagen y Procesos acorde a las necesidades que se presentan a nivel de Escuela.

Trabajar en conjunto con el Departamento de *Marketing* de la UIDE, para adoptar una identidad monolítica para la Escuela en donde toda las formas de comunicación internas como la papelería, sobres, etc. lleven impreso el logo de la Escuela y como comunicación externa, como las campañas masivas de publicidad que realiza a nivel de la Universidad se pueda tener participación en micro cápsulas en las que participen los estudiantes, con lo cual se tendrá patrocinio y presencia de marca.

Bibliografía

Aced, C. (2009). *Manuales Prácticas de las PYMES*. Obtenido de Como elaborar un plan de comunicación:

http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0*. Barcelona: UOC. Obtenido de Como elaborar un plan de comunicacion:

http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

Adriana, A., & Castro, C. (1999). *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial SRL.

Aladro Vico, E. (1999). *Teoría de la Información y la Comunicación Efectiva*. Madrid: Fragua.

Allemant, M. A. (2010). *Dirección de las Relaciones Públicas James Grunig: “El concepto de las Relaciones Públicas”*. Obtenido de

<https://rrpp.lamula.pe/2010/04/09/direccion-de-las-relaciones-publicas-james-grunig-el-concepto-de-las-relaciones-publicas/luislml/>

Almeida, G. P. (2007). *www.ute.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec>

Alsina, M. R. (1995). *Los Modelos de la Comunicación*. Barcelona: Tecnos.

Alvarado, M. T. (2011). *Protocolo y Empresa. El Ceremonial Corporativo*. Barcelona: UOC.

Alvarez, C. A. (Recuperado: 2015). *Semianrio de Teoría de la Comunicación II*. Obtenido de <http://carmonje.wikispaces.com>

Alvear Viteri, A. C. (2012). *www.uce.edu.ec*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec>

- Amado Suárez, A., & Castro Zuñeda, C. (1999). *Las comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Arabia, C. (s.f.). ROL DE LAS RRPP EN LA RSE.
- Arango, & Pulgarín. (s.f.). *Origen y la evolución de la Comunicación Organizacional*. Obtenido de Origen y la evolución de la Comunicación Organizacional: <http://repository.lasallista.edu.co/8B84F83C-A3AC-481F-8039-B741E1A8CAAF/FinalDownload/DownloadId-B52B843439AB680DA8B65E162C2D6641/8B84F83C-A3AC-481F-8039-B741E1A8CAAF/dspace/bitstream/10567/59/1/65-90.pdf>
- artigo, C. d. (s.f.). *Artículos enciclopédicos*. Obtenido de http://centrodeartigo.com/articulos-enciclopedicos/article_91040.html
- Barquero, D. J. (2008). *El libro de oro de las Relaciones Públicas y el Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Barquero, J. D. (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas*. En J. D. Barquero, *Comunicación y Relaciones Públicas* (pág. 57). Madrid: Mc. Graw Hill.
- Barquero, J. D. (2010). *Dirección estratégica de relaciones públicas*. Barcelona: Profit Editorial I.
- Bernays, E. (2008). *Relaciones Públicas*. Palma de Mallorca: Furtwangen.
- Berrutti, A. C. (Noviembre de 2008). *www.ute.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec>
- Black. (2005).
- Caicedo, G. (2009). *La esencia de una auditoría de comunicación*. Obtenido de <http://www.comunikandonos.com/sitio/medicie-la-comunicaciainmenu-13/194-laesencia-de-una-auditoria-de-comunicacion.html>

- Capriotti, P. (1999). *El concepto de la Comunicación corporativa*. Barcelona.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la imagen corporativa*.
Barcelona.
- Clavijo, P. E. (2011). *www.upse.edu.ec*. Obtenido de
<http://www.repositorio.upse.edu.ec:8080/bitstream/123456789/453/1/TESIS%20DE%20PAOLA%20CORTEZ.pdf>
- Corporate Excellence*. (30 de abril de 2013). Obtenido de
<http://blog.corporateexcellence.org/comunicacion/el-nuevo-modelo-de-comunicacion/>
- Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. En J. Costa, *Identidad Corporativa* (págs. 82, 57). Mexico D.F.: Trillas Ed.
- Costa, J. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Tucuman: La Crujía.
- Costa, J. (2009). *El Dircom Hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la economía*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Cutlip, S. (1978). *Effective Public Relations*.
- Dayana Hidalgo, P. V. (2004). Técnicas y proyecciones de la oferta laboral para los profesionales de relaciones públicas en las empresas privadas del Distrito Metropolitano de Quito. *Tesis de Grado*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- eldircomquito.blogspot.com*. (s.f.). Obtenido de
<http://eldircomquito.blogspot.com/2010/03/auditorias-de-comunicacion.html>
- Elizalde, R., & Yaguache, J. (Noviembre - Enero de 2010 - 2011). *RAZON Y PALABRA*. Obtenido de
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/31ElizaldeV74.pdf>

- Enroque, G. (s.f.). *www.grupoenroke.com*. Obtenido de
<http://www.grupoenroke.com/index.php/servicios-empresariales/relaciones-publicas>
- Esteban, Y. (Yolanda. Recuperado: 2015). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis:
<http://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>
- Farré, J. C. (2005). Comunicación de riesgo y espirales de miedo. En J. C. Farré, *Comunicación de riesgo y espirales de miedo* (págs. 95, 200). Guadalajara.
- Fernández Escalante, F. (1999). *Ciencias de la Información y relaciones públicas: comunicaciones, teoría de la opinión pública*. Buens Aires: Macchi.
- Fernandez, C. (1998). La comunicación en las organizaciones. Mexico, DF: Trillas.
- Fernández, M. (Agosto - Septiembre de 2006). *Razón y Palabra*. Obtenido de Razón y Palabra:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html>
- Fiske, J. (s.f.). *Introducción al estudio de comunicación*.
- Frigoli, B. A. (2009). *Conceptos Claves de Comunicación Interna*.
- Fuentes. (2011).
- Gómez, R. (2011). *Marcas que evolucionan, marcas ue son más persuasivas*. España.
- Goncalves, A. (1997). *Organización y Competitividad*. Barcelona: Ariel.
- Granda, D. G. (08 de 2008). *Gestion de Relaciones Públicas UTPL*. Obtenido de
<http://relacionespublicas.utpl.edu.ec/etica-en-las-relaciones-publicas/>
- Grunig, J. E. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. España: Ediciones Gestión 2000. S.A.

- Harlow, R. (1976). *Building a Public Relations Definition*.
- Hidalgo, D. (2004). *Técnicas y proyecciones de la oferta laboral para los profesionales de relaciones públicas en las empresas privadas del Distrito Metropolitano de Quito*. .
- Izurieta, R. (2001). *La comunicación política en la era del entretenimiento*. Quito.
- Jordi Xifra, F. L. (2009). *Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Madrid: Pearson Education.
- José Daniel Barquero, R. P. (2010). *Dirección estratégica de relaciones públicas*. Barcelona: Profit Editorial I.
- León, A. (1988). *Políticas de Comunicación. Una estrategia vigente*. En A. León. Quito. FESO.
- León, M. (2010). *Tesis*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1800/1/tc269.pdf>
- Losada, J. C. (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- Manucci, M. (2005). *Atrapados en el presente. La comunicación, herramienta para cosntruir el futuro*. Argentina.
- Martin, M. (1998). *Planificación en Comunicación: Tres aproximaciones a su finalidad en las organizaciones*. Madrid: ESIC.
- Martini, L. N. (s.f.). *RRPP net*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar>
- Molleda, J., Moreno, Á., Athaydes, A., & Suárez, A. (2009). *Macroencuesta latinoamericana de comunicación y relaciones públicas*.
- Munich, L., & Ángeles, E. (2011). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México: Trillas.

- Narváez, M. E. (2014). Propuesta para la creación del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación de una Agencia de Comunicación Global que será constituida al amparo de la Escuela de Comunicación de la Facultad de CC.SS y Comunicación de la UIDE.
- Orduña, O. I. (2012). Las Relaciones Públicas. En O. I. Orduña, *Las Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia* (págs. 85, 132, 239). España: ESIC EDITORIAL.
- Palencia-Lefler, M. (2008). 90 TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS. En M. Palencia-Lefler, *90 TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS* (págs. 59, 149, 159, 191, 257 (319)). Barcelona: Bresca Editorial.
- Paredes, S. B. (2013). *www.uide.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.internacional.edu.ec>
- Peake, J. (1980). *Public Relations in Business*.
- Petrella, C. (Junio de 2007). *Aportes al enfoque sistémico a la comprensión de la realidad*. Obtenido de www.fing.edu.uy/catedras/disi/DISI/pdf/Teoriadesistemasaplicadoaorganizaciones.pdf
- Pimlott. (1951).
- Pineda, E., de Alvarado, E., & Hernández de Canales, F. (1994). *Metodología de la Investigación*. Washington, DC: OPS.
- Pizzolante, I. (2009). *El Desafío de Modelar. Comunicación estratégica para el fortalecimiento institucional*. Venezuela.
- Proyecto DFID, C. (13 de enero de 2004). *La iniciativa de red de comunicación. Comunicación y medios para el desarrollo de América Latina y el Caribe*. Obtenido de www.comminit.com/?q=la/node/149989

- Razon y Palabra*. (s.f.). Obtenido de
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf
- Revista Vistazo*. (2013). Obtenido de
<http://www.vistazo.com/500empresas/index.php>
- Ríos Szalay, J. (2006). *Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones*. Mexico D.F.: Ed. Trillas.
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. Argentina.
- Ritz, J. (2012). *Plan de Marketing*.
- Salla García, J. O. (2008). *Plan estratégico de relaciones públicas*. España: J.M. BOSCH EDITOR.
- Sarzosa, M. J. (2011). *www.uisek.edu.ec*. Obtenido de
<http://repositorio.uisek.edu.ec>
- Sociedad, F. C. (2005).
<http://www.fundacioncoso.org/6/notas/planificacionestrategicaimgcorp.htm>.
- Triadú, J. X. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética*. Barcelona: UOC.
- UCAB, P. (s.f.). *Etica, medios de comunicacion y responsabilidad*. II Encuentro nacional de la Sociedad Civil.
- Ullauri, Y. V. (s.f.). *UNEMI*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec>
- Valle, M. (nov de Recuperado: 2015). *RAZON Y PALABRA*. Obtenido de *RAZON Y PALABRA*:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.html>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. En C. Van Riel, *Comunicación Corporativa* (pág. 80). Madrid: Ed. Prentice Hall.

- Wilcox, D. L. (2012). *Relaciones Publicas, Estrategicas y Tacticas*. Madrid, España: Pearson Educacion.
- Wolf, M. (1994). *La investigacion de la comunicacion de masas. Critica y perspectivas*. Buenos Aires: Paidos, 2da reimpression.
- Xifra, J. (2009). *Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Madrid: Pearson Education.

ANEXOS

5.1. Documento UIDE

FILOSOFÍA DE LA UIDE

Visión

Ser una de las mejores universidades de América Latina para el año 2035 y participar activamente en el proceso de integración continental.

(Eloy Alfaro).

Misión

Brindar una educación de calidad para una vida exitosa

Decálogo

La comunidad universitaria debe:

- Luchar a favor de la paz, la libertad y la democracia
- Fomentar el desarrollo de instituciones confiables en Ecuador y América Latina
- Contribuir a crear una visión del futuro del País y de la persona
- Formar emprendedores. Impulsar la creatividad, innovación y la iniciativa empresarial
- Respetar el derecho ajeno y la Ley
- Luchar por la seguridad jurídica en el Ecuador y en América Latina
- Promover la ética y la lucha contra la corrupción
- Desarrollar el sentido de solidaridad
- Reconocer los méritos ajenos
- Promover el trabajo productivo

Pentálogo

El estudiante debe:

- Aprender a aprender: adquirir los hábitos de lectura, estudio e investigación
- Vivir con valores
- Ser proactivo, positivo
- Dominar el idioma español y tener suficiencia en el idioma inglés o en una segunda lengua y en informática
- Ser corresponsable de su formación: compromiso de estudio, puntualidad, responsabilidad y ética

5.2 Documento Escuela de Comunicación

COMUNICACIÓN SOCIAL



FECHA DE INICIO DE CLASES: -

sus públicos internos y externos

MÁS INFORMACIÓN

Objetivo de la Carrera

Formar profesionales de la comunicación y las relaciones públicas preparados para ejercer actividades en medios de comunicación, particularmente entrenados en investigación y planificación de la comunicación y especializados en la realización de diagnósticos, planificación y ejecución de la comunicación organizacional y las relaciones públicas, considerando a éstas como instrumentos de armonización de las relaciones de la organización con

5.3. Diseño de la Encuesta para Público Externo

Nos interesa su opinión

IMAGEN ESCUELA DE COMUNICACION

Estamos realizando una encuesta y su respuesta nos resultará de gran valor. Haga clic en el botón de abajo para comenzar la encuesta. Agradecemos su participación.

Comenzar la encuesta

No reenvíe este correo electrónico ya que el enlace de la encuesta es único.
[Oste por](#) no recibir encuestas de este remitente.

Desarrollado por  SurveyMonkey

¿Demasiados boletines? Puedes [cancelar la suscripción](#).

IMAGEN ESCUELA DE COMUNICACION

1 / 1  100%

Reciba un cordial saludo, realizamos esta encuesta con el propósito de elaborar estrategias para la implementación de un plan de relaciones públicas para la Escuela de Comunicación

1. Califique las herramientas de comunicación con las cuales usted se informa? Siendo 5 el puntaje más alto.

	5	4	3	2	1
Radio	<input type="radio"/>				
TV	<input type="radio"/>				
Prensa	<input type="radio"/>				
Internet	<input type="radio"/>				
Redes Sociales	<input type="radio"/>				

Otro (especifique)

5.4. Diseño de la Encuesta para Público Interno

IMAGEN ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Reciba un cordial saludo, realizamos esta encuesta con el propósito de elaborar estrategias para la implementación de un plan de relaciones públicas para la Escuela de Comunicación

1. Desde su punto de vista cual es el nivel de comunicación que maneja la escuela de comunicación

Eficiente	Regular	Malo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Qué tipo de actividades considera usted que debe promover la escuela?

<input type="checkbox"/>	Seminarios de Actualización
<input type="checkbox"/>	Convenios Nacionales e Internacionales
<input type="checkbox"/>	Eventos Socioculturales
<input type="checkbox"/>	Eventos Deportivos
<input type="checkbox"/>	Festivales de Arte
<input type="checkbox"/>	Jornadas de Intercambio de Experiencias Profesionales
<input type="checkbox"/>	Exposiciones
<input type="checkbox"/>	Lazos Empresariales
<input type="checkbox"/>	Otros

3. Participa de las actividades que realiza la Escuela como parte de la integración?

SI	NO
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. De acuerdo a su punto de vista cuales son los puntos fuertes de la Escuela de Comunicación. Califique siendo 5 el puntaje más alto

	5	4	3	2	1
Talleres	<input type="radio"/>				
Actualización de equipos	<input type="radio"/>				
Convenios	<input type="radio"/>				
Docentes	<input type="radio"/>				
Malla Curricular	<input type="radio"/>				
Responsabilidad Social	<input type="radio"/>				

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

5.5. Invitación Reunión Graduados 2015

Se complacen en invitar a usted a la
3ra. Reunión de Egresados y Graduados
de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

Esperamos contar con su valiosa presencia

“Es un gran error no hacer nada
por creer que se hace poco”
Sydney Smith

Lugar: Explanada del Bar UIDE
Fecha: Sábado, 26 de septiembre de 2015
Hora: 09h00 a.m.

5.6. Afiche Reunión Graduados 2015

INVITACIÓN

3ra. Reunión de Egresados y Graduados
de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

Esperamos contar con su valiosa presencia

“Es un gran error no hacer nada por creer que se hace poco”
Sydney Smith

Lugar: Explanada del Bar UIDE
Fecha: Sábado, 26 de septiembre de 2015
Hora: 09h00 a.m.

Reunión de Egresados y Graduados 2015

5.7. Modelo de encuesta de satisfacción



ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES

Su opinión y sugerencias son muy importantes para nosotros, ya que nos permite conocer el grado de satisfacción, necesidades y expectativas con respecto a las actividades que realizamos, por lo que le pedimos sea tan amable de contestar cuidadosa y objetivamente las siguientes preguntas:

1. En general, como evaluarías las actividades realizadas en este evento?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

2. ¿Qué fue lo que más y lo que menos le gustó de las actividades realizadas?

3. Por favor, seleccione las áreas que alcanzaron sus expectativas durante el evento:

El programa y la planeación
Las actividades realizadas
La sociabilización
Comida y bebida

4. ¿Qué temáticas, que no se encontraban dentro del programa, le hubiera gustado que incluyéramos?

5. ¿Volvería a participar en este tipo de actividades?

Sí No

COMENTARIOS Y SUGERENCIAS:

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

5.8. Dossier de Bienvenida Alumnos Nuevos



DESCRIPCIÓN GENERAL

Comunicador Social

Objetivo de la Carrera:

Formar profesionales de la comunicación y las relaciones públicas preparados para ejercer actividades en medios de comunicación, particularmente entrenados en investigación y planificación de la comunicación. Además estarán especializados en la relación de diagnósticos, planificación y ejecución de la comunicación organizacional y las relaciones públicas, considerando a éstas como instrumentos de armonización de las relaciones de la organización con sus públicos internos y externos.





Perfil Profesional:

El comunicador Social es conocedor de la comunicación, sus procesos, técnicas e intermediarios. Está en capacidad de trazar políticas de comunicación, efectuar investigaciones y satisfacer los objetivos de la empresa en la optimización de recursos y mejoramiento de imagen.

Diagnostica, planifica y define proyectos de comunicación para una empresa o institución. Administra actividades de comunicación y crea condiciones que permiten el mejor desarrollo de las organizaciones.

Campo Ocupacionales:

El profesional podrá desempeñarse en las siguientes funciones:

- Asesor de comunicación en instituciones públicas y privadas.
- Director de relaciones públicas en organizaciones públicas y privadas.
- Consultor de comunicación en empresas y corporaciones.
- Planificador de programas de identidad e imagen corporativa.
- Investigador, planificador y ejecutor de planes (campañas) de relaciones públicas y comunicación organizacional.
- Organizador de eventos y protocolo.

MBA. Renato Rodriguez Zabalú
Coordinador
Escuela de Comunicación

Emerson Chicaiza, MSc
Docente
Tiempo Completo

Freddy Osorio
Docente

5.9. Entrevista Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas

Ingeniero Jhonny Cañar Sánchez

¿La comunicación se está impulsando con mucha fuerza en las empresas, desde su perspectiva en que consiste el avance que ha tenido la comunicación?

Bueno yo creo que en el pasado la comunicación no era un eje esencial dentro de las organizaciones y las empresas privadas y públicas, a partir de que en los últimos años, por ejemplo, las estrategias que ha hecho el gobierno nacional se han basado en la comunicación porque es el principal fuerte estratégico del gobierno se ha comenzado a dar oportunidades para todos aquellos que hacemos comunicación organizacional. Debido a esto cada organización tiene como su fuerte en la dirección de comunicación el manejo de todos los objetivos y estrategias de una organización, al igual que ahora en la actualidad las empresas privadas les están dando un gran sentido a la comunicación, le están dando la importancia requerida, la importancia que toda la vida tuvo que haber tenido pero que ahora aparte de ser un *cliché*, o una moda se están dando resultados, porque la comunicación realmente está dando resultados en lo que es estrategias, cumplimiento de objetivos, quiere decir que una verdadera comunicación es la que hoy por hoy, realmente nos ha incentivado a hacer de esto una carrera a buscar esta rama de la comunicación como algo muy importante ya que se nos está dando a cabida dentro de este campo como es la comunicación.

¿Cree usted que es importante implementar un departamento de Comunicación en las empresas?

Es importante, definitivamente casa adentro y casa afuera la comunicación es muy importante dentro de una organización, ya que casa adentro con una cultura organizacional, con una forma de administración piramidal, horizontal, vertical, comunicativa se puede llegar a cumplir los objetivos y metas de una compañía, organización, universidad; básicamente implementar un departamento de comunicación en una empresa es hoy por hoy uno de los objetivos principales que toda organización debe tener.

¿Qué tipo de herramientas cree usted que son las adecuadas para mantener comunicados a los públicos para este caso en la Escuela de Comunicación de la UIDE?

Yo creo que deberíamos hacer un pequeño análisis FODA, un análisis estratégico en primera instancia, es decir, a donde quiere llegar la Escuela, a donde quiere llegar la universidad, a donde quiere llegar como institución, una vez que se tenga claro cuáles son los objetivos de una institución podemos hacer una estrategia institucional, es decir, en el caso de la universidad si nosotros queremos ser una de las mejores universidades para el 2035; por ejemplo, entonces tenemos que hacer una estrategia de comunicación que nos lleve a poder cumplir esos objetivos revisar donde están nuestras fortalezas, nuestras debilidades; revisar donde están

nuestras oportunidades y nuestras amenazas por medio del plan de comunicación podemos incrementar esas debilidades, podemos hacerlas efectivas, definitivamente podemos nosotros tener una visión cuando tenemos los objetivos claros.

Entonces, las herramientas que nosotros podríamos utilizar una vez hayamos determinado los objetivos, son establecer los públicos objetivos, públicos internos, públicos externos, poder utilizar como herramienta la nueva tecnología que hoy por hoy tenemos a nuestro alcance, definitivamente en la sociedad que nos busca estar presente en todos los campos tecnológicos que están a nuestra disposición en *Instagram*, en *youtube*, en *Facebook*, en *twitter*, hacer campañas y que sean un eje enganchador a nuestro público objetivo, con campañas adecuadas al perfil de los estudiantes, la edad, la posición socioeconómica de los estudiantes, es básicamente, las técnicas tradicionales de comunicación complementadas con las nuevas técnicas las que nos podrían dar éxito para la Escuela de comunicación.

¿Cuáles cree usted que son las herramientas adecuadas para el manejo de la imagen de la Escuela?

Básicamente, la imagen es lo principal dentro de una institución y más que todo de una universidad, la reputación de marca es la que nosotros vamos formando todo el tiempo, desde los procesos educativos, los procesos administrativos, los procesos en los que los estudiantes se ven inmersos, procesos de calidad,

educación de calidad, profesores de calidad todo eso debemos nosotros cuidar para poder tener una reputación de marca para que nuestros estudiantes se sientan interesados e identificados para que puedan asistir a la Escuela y potenciar las cosas buenas que tiene la Escuela a través de estas herramientas es lo que nos ayuda a darnos a conocer y que la gente se interese en asistir a nuestra universidad en este caso la Escuela.

¿Cuál sería la manera adecuada de comunicarse la Escuela frente a la competencia?

Es básico, que tengamos un diferenciador si nosotros no tenemos un valor agregado somos una Escuela de comunicación común y corriente jamás vamos a poder llamar la atención de nuestros estudiantes, pero si tenemos un valor diferenciador un valor agregado y algo que nos diferencie y que nos potencie al máximo lo que nosotros somos dentro de la facultad, dentro de la Escuela, dentro de la universidad, pues llegaremos a público objetivo.

Entonces, lo que debemos hacer es nuevamente analizar cuáles son las debilidades, fortalezas, oportunidades y potencializar las fortalezas para que así la gente las conozca, si tenemos cámaras de televisión, un set de radio interno, si tenemos pasantías en medios de comunicación, si tenemos cualquier cosa que nos haga diferentes, versus el resto de Escuelas de comunicación para ser atractivos para los aspirantes a la Escuela.

¿De la eficacia del mensaje depende la comunicación a nivel interno y externo, bajo su experiencia qué tipo de estrategia comunicacional sería la más adecuada aplicar en la Escuela?

Potencializar lo que nosotros podemos ofrecer a nuestros estudiantes, lo que más destaca, son los profesores, el pensum interesante, los perfiles que uno puede tener, que básicamente uno puede saber de todo en una sola carrera. Entonces, creo que estamos preparando a comunicadores integrales, comunicadores que saben de todo un poco y que pueden especializarse en ciertas ramas de la comunicación.

Sé que tienen ahora un set de televisión, de radio y yo creo que indicarles a los estudiantes que ahí podrán practicar, tener sus propios programas, sus propias experiencias como estudiantes, como que fueran ya profesionales y estar en contacto con profesores que tienen mucha experiencia, que están activos en redes sociales, en medios de comunicación escrita, en radio, el taller integral que es una maravilla que tiene la universidad debe ser impulsado, dado a conocer dentro de nuestro público cautivo, son las diferencias que debemos potencializar, con un boca a boca los estudiantes podrán conocer lo que tenemos, para hacer una campaña propia que cree expectativa en nuestro público objetivo y que esto perdure.

Descargar entrevista: <https://goo.gl/1GniWj>

5.10. Entrevista Dirección de *Marketing* y Publicidad

Ingeniero Alberto Sabransky

¿La comunicación se está impulsando con mucha fuerza en las empresas, desde su perspectiva en que consiste el avance que ha tenido la comunicación?

Yo considero que el avance que ha tenido la comunicación es trabajar en nuevas herramientas que han ido creciendo con la tecnología como tal, que permite que un poco desaparezcan las distancias, se superen inconvenientes y se pueda transmitir ideas e información de forma inmediata y obtener una retroalimentación de forma también inmediata.

La tecnología avanza y en la medida que la tecnología avanza también el sector comunicativo se anexe o se integre a las nuevas tecnologías de la comunicación pues lógicamente se está aprovechando uno de los recursos más increíbles que tiene una institución en su manejo, y esto crea que se empiece a ver avances significativo poderoso y hace que esas distancias se empiecen a ver más reducidas y que se pueda llegar a cualquier lugar del mundo en cuestión de segundos.

Igualmente, se va a poder a medir la retroalimentación, medir niveles de retroalimentación dependiendo un poco del tipo de comunicación se puede

generar a manera de evaluación del tipo de comunicación. Al poder evaluar el nivel de respuesta también te da la oportunidad de re direccionar en un momento dado tu tipo de comunicación aprovechando el ámbito tecnológico.

Por otro lado también, yo creo que muy especialmente a nivel latinoamericano se ha dado un puesto a lo que significa la comunicación y hay personas que sirven específicamente para eso que saben de elementos a nivel empresarial que puedan comunicar y difundir desde una perspectiva profesional basado en elementos tecnológicos, ya que son personas que han estudiado y manejan metodologías muy especiales para procesos de comunicación.

¿Cree usted que es importante implementar un departamento de Comunicación en las empresas?

El tema de comunicación en la medida del que lleva la camisa, en este caso de la empresa hacia afuera, es el manejo de carácter institucional que tiene una función determinante y que vaya por la misma línea de la compañía esta personas tiene que estar bien dotada de conocimiento también y de tecnologías que permitan comunicar ciertos elementos que la misma compañía que en muchos casos se convierten en temas de manejo de crisis, por ejemplo.

Por lo tanto, el manejo de crisis es un tema muy delicado que tiene que manejarlo exclusivamente una persona, generalmente ni siquiera es el presidente o *CEO* de la compañía, es una persona que maneja todo el nivel de interacción y comunicación que pueda tener una compañía hacia fuera, desde el punto de vista institucional.

Hay otra comunicación que es la comunicación de marca o producto que va ligado al tema publicitario eso tiene otro manejo y esto ya corresponde más a temas de mercadeo o *marketing* pero es otro tipo de publicidad en la cual ya se comunican dependiendo del diagnóstico si es posicionamiento construcción de marca o producto y es un tema completamente a parte.

El tema de comunicación va más orientado al tema institucional, es la forma como las empresas empiezan a comunicarse hacia fuera y lo mejor de todo es que hay estrategias, líneas de acción a nivel de estado, a nivel del gremio al que pertenece la compañía a nivel de otros estamentos que influyen en alguna forma de tener una percepción positiva de la compañía, entonces considero que es uno de los cargos más importantes que hay en este momento es una área que se encargue de la parte de comunicación institucional hacia fuera.

¿Qué tipo de herramientas cree usted que son las adecuadas para mantener comunicados a los públicos para este caso en la Escuela de Comunicación de la UIDE?

Una de las mejores estrategias es estar presente en aquellos escenarios donde sean susceptibles, que sean vistos por parte de algún grupo objetivo que tenga la institución, la entidad tiene que participar en temas relacionados con el medio en el que se desenvuelven, tienen que estar presentes generando y comunicando la buena noticia en la medida que los medios de comunicación transmitan y sea lo que ellos buscan para poder comunicar a través de estos medios ya sean impresos, televisados, radio. La mejor forma es tratar de mantener comunicada a toda una comunidad a través de estos medios de noticias.

Otro mecanismo es auspiciar eventos de carácter relevante, y vinculados en alguna forma que generen valor, en la medida que el congreso o el seminario tenga un buen nivel, y estar presente con un nombre de empresa en eventos que agreguen valor a la institución.

¿Cuáles cree usted que son las herramientas adecuadas para el manejo de la imagen de la Escuela?

La institución tiene un ADN, que nos dice como es, y la gente está viendo esa imagen ya sea vanguardista, académica, tecnológica, siendo coherentes con el mensaje que queremos hacer llegar. Ahora, debemos tener cuidado, con querer ser como la competencia, más bien debemos tener elementos diferenciadores, tener claro a dónde queremos ir y a donde queremos llegar. Trabajar con una universidad y en este caso una Escuela resulta complejo pero podemos ver

opciones, por ejemplo, podríamos empezar haciendo un mix de comunicación, que incluya el diseño de un plan de actividades, Relaciones Públicas, promoción, *marketing* directo, medios masivos, medios alternativos.

La nueva comunicación corporativa, ha servido bastante para que se pueda tomar en cuenta estrategias y tácticas reales para aplicarlas en un mercado a la vanguardia de los avances tecnológicos. La comunicación es la columna vertebral en todo tipo de empresa y es parte de su progreso porque se habla mucho de trabajar con los públicos para que una empresa u organización prospere ya sea esta pública o privada y el dar a conocer una marca, crear una buena imagen con sus atributos y beneficios, todo esto como parte de una estrategia que incluye un análisis comunicacional, análisis del grupo objetivo, análisis de ruido y entorno competitivo.

¿Cuál sería la manera adecuada de comunicarse la Escuela frente a la competencia?

Es importante conocer el entorno, para poder definir una estrategia adecuada conocer la imagen actual su identidad, las fortalezas, estrategias, vulnerabilidades y posicionamiento, solo de esta manera sabremos la manera adecuada de dirigirnos frente a la competencia.

¿De la eficacia del mensaje depende la comunicación a nivel interno y externo, bajo su experiencia qué tipo de estrategia comunicacional sería la más adecuada aplicar en la Escuela?

Se debe tomar en cuenta el proceso comunicacional que se ha estado manejando realizar un análisis situacional, un análisis del producto o servicio que se presta en este caso, explorar el mercado y realizar conclusiones para aplicar una estrategia adecuada que sirva de soporte, sea de gran alcance, cobertura y penetración basado en un tono adecuado, estilo, imagen y posicionamiento que se quiera alcanzar, pero podemos hablar de manejar un plan de medios, material POP, medios alternativos, programación de actividades, un programa de retención fidelización (cultura), o un plan de inducción y socialización interna.

Descargar entrevista: <https://goo.gl/1GniWj>